

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**CONSUMO, ENDEUDAMIENTO Y
Sobreendeudamiento de los trabajadores
Nivel Operativo CODELCO-NORTE FAENA
Radomiro Tomic**

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE SOCIOLOGO
Junio - 2004

Alumna: Mónica Pinto Aguilera
Profesor Guía: María Cristina Di Silvestre

INDICE

CAPITULO I

I.- INTRODUCCION	7
II.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8

CAPITULO II

I.- MARCO TEORICO	11
I.1- Aspectos Psicosociales	11
I.1.1. Percepciones Sociales	11
I.1.2. Teoría de la Motivación de Maslow	13
I.1.3. Rol	16
I.2. Teoría de los Campos: Pierre Bourdieu	17
I.2.1. Habitus y Campo	17
I.2.2. Habitus, Clase Social y Reproducción Social	23
I.2.3. Aplicación de la Teoría de los Campos al contexto minero	27
I.3. La Estética del Consumo: Zygmunt Bauman	32
I.3.1. De la Etica del Trabajo a la Estética del Consumo	32

I.3.2. La Sociedad del Consumo	35
I.3.3. Del Trabajo Colectivo al Consumo Individual	37
I.4. Consumidores y Ciudadanos:	
Nestor García Canclini	41
I.4.1. Lo Propio y lo Ajeno	41
I.4.2. El consumo sirve para pensar	46
I.4.3. La Racionalidad Posmoderna	49
I.5. La Redefinición del Espacio Público: Norbert Lechner	53
I.5.1. Consumo y Subjetividad	53
I.5.2. Los Nuevos Espacios Públicos: La Televisión y el Centro Comercial	55
I.5.3. La Estetización de la Vida Cotidiana	58
II.- RELEVANCIA DEL ESTUDIO	61
II.1. Relevancia Teórica	
II.2. Relevancia Práctica	
III.- FORMULACION DE OBJETIVOS	
III.1.Etapa Cuantitativa: Objetivos Generales y Específicos	62
III.2. Etapa Cualitativa: Objetivos Generales y Específicos	64

CAPITULO III

I.- MARCO METODOLOGICO 65

I.1. Algunas Especificaciones Metodológicas 65

I.2. Tipo de Investigación 66

I.3. Universo 67

I.4. Unidad de Análisis 67

I.5. Etapa Cuantitativa 67

I.5.1. Técnica de Recolección de Datos 67

I.5.2. Muestra 68

I.5.3. Definición de las principales Variables de Investigación 68

I.6. Etapa Cualitativa 70

I.6.1. Técnica de Recolección de Datos 70

I.6.2. Diseño Muestral 71

I.6.3. Análisis de la Información 72

I.6.4. Criterios de Confiabilidad y Validez 72

II.- ANALISIS DE DATOS 75

II.1. Análisis de Datos Etapa Cuantitativa 75

II.1. Diagnóstico Sociodemográfico según Nivel de Endeudamiento 75

<i>II.1.1. Edad del Trabajador</i>	-----	75
<i>II.1.2. Cantidad de Hijos del Trabajador</i>	-----	76
<i>II.1.3. Nivel Educacional</i>	-----	78
<i>II.1.4. Estado Civil</i>	-----	80
<i>II.1.5. Pertenencia Territorial</i>	-----	81
<i>II.1.6. Número de Anticipos</i>	-----	82
<i>II.1.7. Retenciones Judiciales</i>	-----	84
<i>II.1.8. Licencias Médicas</i>	-----	85
<i>II.1.9. Antigüedad</i>	-----	87
 I.2. Análisis de Datos Etapa Cualitativa	-----	 91
 II.2.1. Habitus y Campo Minero	-----	 91
 II.2.2. Habitus y Relaciones Laborales	-----	 93
<i>II.2.2.1. Valor Asignado al Trabajo</i>	-----	93
<i>II.2.2.2. Relación Grupo de Pares</i>	-----	94
<i>II.2.2.3. Relación con la Jefatura</i>	-----	95
<i>II.2.2.4. Percepción de Jerarquías Sociales</i>	-----	96
 II.2.3. Habitus, Sociedad y Consumo	-----	 96
<i>II.2.3.1. La Sociedad del Consumo</i>	-----	96
<i>II.2.3.2. Consumo, Consumismo y Endeudamiento</i>	-----	97
 II.2.4. Habitus y Motivaciones	-----	 98
<i>II.2.4.1. Motivaciones asociadas al Consumo</i>	-----	98
<i>II.2.4.2. La Televisión y el Centro Comercial o Mall</i>	-----	100

II.2.5. Habitus, Clase Social y Hábitos de Consumo	-----	103
<i>II.2.5.1. Habitus, Clase Social, Hábitos de Consumo y Capitales</i>	-----	103
<i>II.2.5.2. Formación de Identidades</i>	-----	106
II.2.6. Habitus y Consecuencias	-----	107
<i>II.2.6.1. Consecuencias derivadas del Sobre Consumo</i>	-----	107
IV.- PROPUESTA PLAN DE ACCION	-----	110
V. - CONCLUSIONES	-----	117
VI.- BIBLIOGRAFIA	-----	122
VII.- ANEXOS	-----	125
Anexo A: Pauta Entrevista	-----	125
Anexo B: Descripción de la Faena Radomiro Tomic Codelco – Norte	-----	126
Anexo C: Tablas de Frecuencia producto del procesamiento de la Información	-----	130

CAPITULO I

I. INTRODUCCION

En Chile durante los últimos años se han incrementado las cifras que revelan un alto nivel de endeudamiento por parte de la población, hecho que ha preocupado al gobierno no sólo desde una perspectiva macroeconómica, sino que desde un punto de vista social, debido a los altos costos emocionales que han provocado a los actores sociales esta situación (PNUD.2002).

Por lo tanto, el endeudamiento no es sólo un problema de las personas o de las empresas, sino que es un problema de país. La sociedad chilena está profundamente angustiada, vacía y frustrada. La gente trabaja y trabaja, pero sus metas siguen postergadas. La experiencia cotidiana de la modernidad se nos vislumbra con una serie de problemas de insatisfacción personal y social, los cuales aparentemente se solucionan comprando ciegamente, no mañana (ahorrando) sino que ahora (a crédito). (Sernac. 1999, en Deudores del Mundo:7).

Diferentes organizaciones tales como Esval, Codelco, Ambrosoli, etc, tienen en común este problema, el cual no sólo afecta la calidad de vida del trabajador y familia, sino que incide en la organización, es decir, baja el desempeño y por ende, la productividad laboral (Sernac. 2001, en Sobreendeudados: El problema llega a las empresas: 7). De esta forma, resulta necesario abordar y aprehender este problema social en términos integrales, desde una perspectiva sociológica y psicosocial, con el fin de comprender holísticamente el problema del endeudamiento y consecuente sobreendeudamiento.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fenómeno del endeudamiento en las grandes urbes industriales, se ha constituido paulatinamente en un problema social, que preocupa crecientemente tanto a la ciudadanía como al gobierno. Esta realidad fundamentada básicamente en un aumento de los índices de consumo, ha generado importantes incrementos en el endeudamiento de los sujetos. Y en consecuencia, ha impactado negativamente el desarrollo humano en nuestro país (PNUD. 2002).

Actualmente se ha transformado en una constante encontrar personas sobredeudadas con financieras y/o casas comerciales. Por lo que muchas empresas han tenido que intervenir para ayudar a parte de su personal sobredeudado en créditos de consumo. De esta forma, podemos afirmar que en Chile el 80% del personal laboral tiene deudas de consumo. Un 42% debe menos de un sueldo; un 25% del personal debe más de uno y un 15%, en estado crítico, debe más de seis sueldos (Sernac. en Sobredeudados: el Problema llega a las empresas, 2001: 6).

En este sentido, Chile ocupa a nivel mundial el octavo lugar por endeudamiento por consumo y aproximadamente alrededor de cinco millones de tarjetas de entidades comerciales y financieras circulan en el país. (Sernac.2000). Esta realidad se reproduce en la segunda región, en donde el endeudamiento se ha incrementado en los sectores medios, mayoritariamente en el sector minero de la región. (Revista Qué Pasa, N° 1351. 2002).

En este contexto, conceptualizaremos al fenómeno del consumo como un fenómeno cultural, que permite el despliegue de diversas estrategias o mecanismos de apropiación de bienes y servicios disponibles en el mercado. La estrategia que privilegia esta aproximación es el endeudamiento del sujeto con el sistema económico crediticio; aparato burocrático funcional cuyos productos son los créditos de consumo, tarjetas de

crédito y líneas de crédito destinadas a satisfacer la adquisición de bienes de consumo durables.

Afirmamos que la experiencia cotidiana de la modernidad en la sociedad chilena actual, se sustenta en una medida muy importante en las posibilidades del sujeto de adquirir cosas, de gozar a través de su compra y de su uso. “El sujeto se percibe como tal en una relación con las cosas, se constituye (aunque no solamente por eso) como sujeto en la medida que aprende que hay un mundo sensible que es apropiable, degustable y que se pueden generar vínculos sólidos con otros sujetos de acuerdo a las pautas de apropiación de los objetos, principalmente en el tipo de objetos y en la forma o mecanismo de compra de éstos” (Fernández Llanos M. 2000:2).

En este sentido, el problema del endeudamiento y consecuente sobreendeudamiento de la Faena Radomiro Tomic¹, da cuenta, entre otras cosas, de la especificidad cultural propia y característica de la ciudad minera de Calama. En este contexto, el sobreendeudamiento dentro de RT por parte de sus trabajadores, responde a un contexto particular, a un escenario de producción local de estructuras y procesos sociales propios de esta realidad. En donde el fenómeno del sobreendeudamiento se orienta principalmente al consumo, pero también a la inversión: sobreendeudarse por estudios técnicos y/o universitarios en algunos casos.

Por lo tanto, el fenómeno de endeudamiento es relevante para la organización, la cual debe capacitar a sus trabajadores en forma permanente, con el fin de entregarles herramientas concretas que les permitan planificar sus gastos, y por ende mejorar su calidad de vida, tanto a nivel familiar como al interior de la organización.

De esta forma, esta investigación intenta describir y analizar este problema social, desde una perspectiva sociológica y psicosocial. Se sostiene que una investigación como ésta, aportará necesariamente a la comprensión del problema del

¹ Resulta importante destacar que esta investigación se encuentra enmarcada en el proceso de reestructuración denominado Codelco-Norte, en donde desde mayo del 2002 las Divisiones Chuquibambilla y Radomiro Tomic se fusionan conformando lo que actualmente se llama Codelco Norte. De ahí la Razón de catalogar a Radomiro Tomic

sobrendeudamiento, y por ende, brindará soluciones concretas de prevención, control y tratamiento de este problema social. Del mismo modo, le entregará a la Organización, medios permanentes para orientar a los trabajadores y familia en la búsqueda de la administración del presupuesto y temas asociados. Y en consecuencia, generará orientaciones claras y específicas para controlar y prevenir el incremento de este problema social.

CAPITULO II

I.- MARCO TEORICO

I.1.- ASPECTOS PSICOSOCIALES

I.1.1. Percepciones Sociales

El proceso de percepción tanto de objetos materiales y humanos (personas, relaciones entre personas, etc) va mucho más allá del simple funcionamiento orgánico, ya que involucra relaciones enmarcadas en un contexto social (micro y macrosocial).

En este sentido, percibir corresponde a seleccionar, formular hipótesis, decidir y procesar la estimulación, resultando influidas por el aprendizaje, la motivación y por todas las características estables de los sujetos. De esta forma Allport (1968) señala las siguientes hipótesis:

- Las necesidades corporales determinan lo que se percibe,
- La percepción resulta afectada por las recompensas y castigos,
- Los valores individuales determinan la velocidad del reconocimiento de los estímulos,
- El valor que tienen para los individuos los objetos percibidos determina la magnitud con la cual se perciben.,
- Las características de la personalidad de los sujetos generan predisposiciones que determinan formas típicas de percepción,
- Los estímulos verbales que amenazan o alteran al individuo tienden a requerir un mayor tiempo para su reconocimiento que los estímulos neutrales”.

Por lo tanto, la percepción no depende solamente de la naturaleza y propiedades de

la estimulación, sino que está influida por el estado del sujeto, el contexto en el que está inmerso, las expectativas respecto de las consecuencias reforzantes o positivas para el individuo. Es decir, realizamos una discriminación selectiva de los estímulos según su valor funcional y gratificaciones implícitas (Salazar,1980:79). Del mismo modo, la percepción resulta afectada por el aprendizaje, por las experiencias pasadas, por la práctica, frecuencia, intensidad y duración del contacto con una determinada fuente de estimulación.

De este modo, apreciamos que la relación entre individuo con su medio físico, cultural y social determinará una nueva y más compleja forma de percepción, posible de aprehenderse en el concepto de percepción social. Este concepto tendría un papel central en esta investigación. A partir de este concepto, intentaremos indagar en los estado particulares (trabajadores mineros), sus contextos y circunstancias, como de sus situaciones pasadas que involucren influencias sobre sus procesos de percepción social.

En este sentido, entenderemos por percepción social “al conjunto de influencias de los factores sociales y culturales sobre la percepción y cognición (...) la percepción de las personas, conocimiento de los otros, la formación de impresiones y procesos de atribución” (Salazar. 1980:77).

Partimos entonces del hecho de que la percepción social se ve influida por las características estables del medio físico, social y cultural, y por el tipo de relaciones que el individuo establece con dichos medios. Reconocemos la existencia de relación bilateral e interdependiente entre medio ambiente y percepciones en función del desarrollo cultural y social.

De este modo, las múltiples interacciones entre sujeto y ambiente, los continuos cambios en el medio físico y social, generan ajustes permanentes en el individuo

obligándole a desplegar mecanismos adaptativos que tienden a la emisión de óptimas respuestas con relación a las transformaciones del medio (individual-micro y macro social). Así, en la percepción social se desarrollará además de la percepción del medio físico, histórico, económico, político y social, una evaluación de la conducta de los demás y de los propios estados, expectativas, motivaciones y metas sociales con relación a uno mismo.

I.1.2. La teoría de la Motivación de Abraham Maslow

En el presente trabajo entenderemos por motivación a la fuerza impulsora que lleva a los sujetos hacia la acción. Esta fuerza se produce por un estado de tensión incómoda, la cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Todas las personas tienen necesidades, carencias y deseos. El impulso subconsciente del individuo para reducir la tensión da como resultado un comportamiento que se anticipa, que satisfará las necesidades para producir un estado más cómodo.

Maslow (1967) señala que todo comportamiento está orientado hacia las metas. Las metas se refieren a los resultados ulteriormente buscados del comportamiento motivado. La dirección que tome el comportamiento es un resultado del proceso de pensamiento y de un aprendizaje previo. Existen dos tipos de metas: a) metas genéricas: las que definen como una categoría general de meta que puede satisfacer una cierta necesidad; b) metas específicas: que se caracterizan por ser productos marcados o etiquetados que la persona ve como una forma de satisfacer una necesidad.

Para cualquier necesidad dada, hay muchas y diferentes apropiadas. La meta específica seleccionada depende de las experiencias del individuo, de su capacidad física, de sus normas, de sus valores y de la accesibilidad de la meta en el medio ambiente físico y social.

A medida que las necesidades son satisfechas, emergen nuevas necesidades de orden más alto que deben ser satisfechas. Los motivos no pueden ser fácilmente inferidos a partir del comportamiento del consumidor. La gente que tiene diferentes necesidades puede buscar el logro a través de la selección de las mismas metas. Las personas que tienen las mismas necesidades pueden buscar el logro a través de diferentes metas.

En este sentido, Maslow (1967), señala que las motivaciones de la conducta humana deben ser buscadas en el ansia por satisfacer una amplia gama de necesidades jerárquicamente ordenadas.

Maslow (1967) califica a su teoría de la motivación humana como una teoría holístico-dinámica, por cuanto pretende integrar, además del funcionalismo de John Dewey, el holismo de la teoría de la Gestalt y de Goldstein, a la psicología dinámica de Freud, Horney, Reich, Jung y Adler.

Visualizamos la obra de Maslow como un sistema de ideas sobre la motivación, y por otro lado como un sistema conceptual sobre las necesidades, pero, ¿cuál es la relación entre motivación y necesidad?. Sintéticamente para Maslow, la conducta humana está motivada por el ansia de satisfacción de diversas necesidades. En este sentido, el autor identifica las siguientes necesidades:

- 1) Necesidades fisiológicas: constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia: alimentación, saciar la sed, mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, sexo, maternidad, etc.
- 2) Necesidades de seguridad: con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de éstas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y protección. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están

ligadas al miedo (al desorden, a lo desconocido, etc).

- 3) Necesidades sociales: una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se inclina hacia necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer relaciones interpersonales y recibir afecto, la de vivir en comunidad, etc.
- 4) Necesidades de reconocimiento: también conocidas como las de autoestima. Radica en la necesidad del sujeto en sentirse apreciado, poseer prestigio y destacar dentro de su grupo social, del mismo modo la autovaloración y respeto a sí mismo.
- 5) Necesidades de autosuperación: también conocidas como de autorrealización. Se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Si una persona tiene satisfechas sus necesidades fisiológicas y de seguridad, pero insatisfechas todas las restantes, es probable que su primer impulso sea el de satisfacer primero las necesidades de amor y sentido de pertenencia antes que cualquiera de las otras. La insatisfacción de la necesidad de amor puede verse en la soledad, el rechazo amoroso, la ausencia de seres queridos o amigos, y la insatisfacción de la necesidad de pertenencia se ve por ejemplo en el destierro, el desarraigo, el quedarse sin raíces, etc, y, en general, el sentimiento de 'no pertenecer' a un grupo familiar, social, etc.

Los veloces avances tecnológicos tienden a deshumanizar al hombre, y dejarlo con estas necesidades insatisfechas. En nuestra sociedad, esta frustración es el foco más común de casos de inadaptación y otras patologías serias. Por ejemplo, el comportamiento sexual suele ser también inhibido socialmente: por lo demás, tengamos presente que la actividad sexual esta multideterminada, pues tiende a satisfacer no sólo necesidades fisiológicas sino también necesidades de dar y recibir amor, entre otras.

La satisfacción de la necesidad de reconocimiento o autoestima lleva a sentimientos de autoconfianza, fuerza, capacidad, suficiencia, y a un sentimiento de ser útil y necesario, mientras que su frustración genera sentimientos de inferioridad, debilidad y desamparo.

Cuando todas las necesidades anteriores están satisfechas, a menudo el hombre buscará satisfacer las necesidades de auto superación, que presenta una gran variabilidad de persona en persona: para unos la autorrealización pasará por ser un buen padre, para otros ser un gran deportista, un pintor o un inventor, un buen trabajador e incluso un buen consumidor.

I.1.3. Rol

El rol social es una pauta de conducta asociada con una posición social distintiva, como la del padre, del maestro, el empleador o el paciente (Bromm y Selnick . 1963:16). De esta forma, visualizamos al rol como una posición a desempeñar atendiendo a conductas socialmente esperadas para el ejercicio del mismo. Las distintas pautas de rol a utilizar o vivenciar se asocian a diversas condiciones sociales y laborales específicas. Los sujetos juegan constantemente pautas o formas de conducta asociados a posiciones sociales y laborales distintivas. Desde un punto de vista relacional, apreciamos el rol de amigo, padre, esposo, hermano, amigo, compañero, etc, así como en el ámbito laboral, el de empleado, obrero, político, comerciante, profesor o de cualquier otro tipo relacionado al desempeño de una profesión u oficio en particular.

Por otro lado, en relación al concepto de rol se han desarrollado dos postulados básicos. En primer lugar, uno da prioridad en considerar el juego de roles como un sistema individual de conducta. Por otro lado, el segundo brinda énfasis al juego de roles como parte de un sistema social. De este modo, el sujeto juega su rol articulando

su conducta con las señales y acciones de otros sujetos implicados en su vínculo social. De esta forma, intentaremos develar y conocer en la práctica social la percepción del juego de roles, tanto relacionales como laborales. Asimismo, sería interesante conocer la eventual existencia de conflictos de roles (entre operativos, entre operativos y profesionales, o entre operativos y jefatura).

I.2.- TEORIA DE LOS CAMPOS: PIERRE BOURDIEU

I. 2.1. Habitus y Campo

La propuesta teórica de Bourdieu (1996) se centra en la relación dialéctica entre habitus y campo. En este sentido, el impulso de sus planteamientos teóricos está dado por la idea de superar la oposición entre “objetivismo” y subjetivismo”. Las teorías objetivistas² explicarían las prácticas sociales como determinadas por la estructura social. Los agentes no tendrían papel alguno, es decir, se ignoraría el proceso de construcción social mediante el cual los actores perciben y construyen esa estructura para luego actuar sobre esa base. Por otro lado, las teorías subjetivistas³ explicarían las acciones sociales como agregación de las acciones individuales, es decir, el subjetivismo se centraría en la forma en como los agentes piensan, explican y representan el mundo social, ignorando las estructuras objetivas en las que esos procesos se constituyen.

De esta forma, Bourdieu se centra en la relación dialéctica entre las estructuras objetivas y los fenómenos subjetivos: “ Por un lado, las estructuras objetivas(...) forman la base (...) las representaciones y constituyen las constricciones estructurales que influyen en las interacciones: pero, por otro lado, estas representaciones deben también tenerse en cuenta particularmente si deseamos explicar las luchas cotidianas, individuales y colectivas, que transforman o preservan estas estructuras” (Bourdieu.

¹ Bourdieu sitúa en el campo del objetivismo a Durkheim y su estudio de los hechos sociales; al estructuralismo de Saussure; a Levi-Strauss y a los marxistas estructurales.

³ Bourdieu sitúa en el campo del subjetivismo a la fenomenología de Schutz y la etnometodología de Garfinkel.

1996:15). En este sentido y con el fin de evitar la oposición entre objetivismo y subjetivismo Bourdieu se centra en la práctica, es decir, en el producto de la relación dialéctica entre la acción y la estructura. Así, sostiene que las prácticas no están objetivamente determinadas ni son el producto del libre albedrío. Podemos sostener que su interés primordial se sitúa en la relación “entre las estructuras sociales y las estructuras mentales” (Bourdieu .1990: 47).

Como ya mencionamos, el núcleo de la teoría de Bourdieu reside en la relación dialéctica entre los conceptos de habitus y campo. De esta manera, el autor visualiza a la sociedad como un sistema relacional de diferencias en el que se dan una serie de campos con sus reglas de juego particulares. Es decir, la sociedad se constituye por medio de espacios de relaciones sociales estructuralmente diferenciados y relativamente autónomos, que son los campos en donde los actores sociales insertan sus historias o trayectorias sociales.

Las sociedades se presentan como espacios sociales o campos, es decir “...estructuras de diferencias que sólo cabe comprender verdaderamente si se elabora el principio generador que fundamenta estas diferencias en la objetividad. Principio que no es más que la estructura de la distribución de las formas de poder o de las especies de capital eficiente en el universo social considerado, y que por lo tanto varían según los lugares y los momentos” (Bourdieu.1992).

Bourdieu sostiene que esta estructura no es inmutable y en este contexto, al referirse al espacio social como un campo, es decir, “a la vez como un campo de fuerzas, cuya necesidad se impone a los agentes que se han adentrado en él, y como un campo de luchas dentro del cual los agentes se enfrentan, con medios y fines diferenciados según su posición en la estructura del campo de fuerzas, contribuyendo de este modo a conservar o transformar su estructura” (Bourdieu.1992).

Bourdieu se refiere a los campos como universos sociales relativamente autónomos. En este sentido, es en esos campos de fuerzas en donde se objetivan las luchas y/o conflictos específicos entre los actores sociales involucrados. De este modo, intelectuales, religiosos, científicos, mineros, artistas, etc. son campos específicos, es decir, están estructurados conforme a ciertos conflictos en los que se enfrentan distintas visiones que luchan por imponerse.

Por lo tanto, en cada uno de estos campos – visualizados como espacios de lucha- los grupos intentan apropiarse de las posiciones dominantes, debido a que en tales posiciones de privilegio se pueden obtener los beneficios inmediatos que trae aparejado el campo, para lo cual se invierten recursos y crean estrategias que son los capitales. El campo es un tipo de mercado competitivo en el que se emplean y despliegan varios tipos de capital (económico, cultural, social, simbólico). Las posiciones de los diversos agentes dentro del campo dependen de la cantidad y peso relativo del capital que poseen.

En este sentido, Bourdieu distingue algunos tipos de capital: capital simbólico, capital cultural, capital económico, capital social, etc.

“El capital simbólico es una propiedad cualquiera, fuerza física, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica: una propiedad que, porque responde a unas “expectativas colectivas”, socialmente constituidas, a unas creencias, ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico (Bourdieu.1997).

Para Bourdieu el capital simbólico sólo existe en la medida en que es percibido por lo otros como un valor. No tiene existencia real, sino un valor efectivo que se basa en el reconocimiento por parte de los demás de un poder a ese valor. Tiene que haber un consenso social para el reconocimiento de dicho valor.

El capital cultural puede adquirirse de diversas formas, educación formal, exposición a medios de comunicación, relación con otras personas o categorías sociales y en cualquier situación que signifique un contenido en la experiencia del sujeto. Así, cualquier escenario de interacción permitirá la acumulación de capital cultural debido a los distintos aspectos presentes en instancias comunicativas: cada palabra e imagen puede generar cambios en la subjetividad en el marco de la vida cotidiana, en el contexto de que el sujeto se percibe en un mundo frágil con cambios de referentes y consecuente acumulación de los mismos. Así, el capital cultural se acumula, ya que constituye una solución transitoria hasta que aparece una forma de aprehensión exitosa a situaciones nuevas.

El capital económico, se refiere a la posición o lugar que ocupa el individuo en el mecanismo social de la distribución del ingreso.

Por otro lado, el concepto de Habitus⁴ es importante dentro de los planteamientos teóricos de Bourdieu. Dentro de la sociedad no existe una vivencia independiente de la sociedad misma y sus reglas; las experiencias están mediatizadas por las configuraciones de los diferentes campos: si el campo es el marco, el habitus es su interiorización. De esta forma, el habitus corresponde al conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los actores sociales perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos están socialmente estructurados, pero al mismo tiempo son estructurantes. Es decir, han sido conformados a lo largo de las trayectorias sociales de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el sujeto se ha conformado como tal, pero al mismo tiempo corresponden a las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del actor social.

“El habitus se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles – estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes– que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz

⁴ Esta idea no fue creada por Bourdieu, sino que corresponde a una idea tradicional filosófica que él ha reformulado.

estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir” (Bourdieu. 1972: 178).

El Habitus corresponde a la forma cómo las estructuras sociales se internalizan en nuestra cabeza, en nuestro cuerpo para interiorizar lo exterior. Por ende, será a partir del habitus que los agentes sociales formarán un conjunto de esquemas prácticos de percepción (división del mundo en categorías- distinción entre lo adecuado e inadecuado, entre lo bello y lo feo, entre lo apropiado y lo inapropiado), a partir de los cuales se generarán las prácticas, las elecciones de los agentes. Por lo tanto, en base al habitus los sujetos producirán sus prácticas.

De esta forma, ni los agentes son libres en sus elecciones –el habitus es el principio no elegido de todas las elecciones-, ni están simplemente determinados –el habitus es una disposición, que se puede reactivar en conjuntos de relaciones distintos y dar lugar a un abanico de prácticas distintas.

El habitus nos explica por qué las prácticas de los sujetos no puedan comprenderse únicamente en referencia a su posición actual en la estructura social. Porque el habitus, como principio generador de las prácticas, ha sido adquirido fundamentalmente en la “socialización primaria”, mediante la familiarización con unas prácticas y unos espacios que son producidos siguiendo los mismos esquemas generativos y en los que se hayan inscritas las divisiones del mundo social: “Es todo el grupo el que se interpone entre el niño y el mundo, no sólo por sus llamadas de atención (warnings) destinadas a inculcar el miedo de los miedos sobrenaturales, sino por todo el universo de prácticas rituales y de discursos, que lo pueblan de significaciones estructuradas conforme a los principios del habitus conforme” (Bourdieu. 1992: 129-130).

Por ende, si las primeras experiencias poseen un peso fuerte, es debido a que el habitus tiende a asegurar su propia constancia, un mecanismo de defensa contra el

cambio. Así, operará una selección sistemática de las nuevas informaciones, rechazando aquellas que lo cuestionen y limitando la exposición del agente a aquellas experiencias sociales, a aquellos grupos sociales en los cuales su habitus no sea adecuado.

De esta forma, para comprender las prácticas de los agentes sociales, no basta solamente con remitirnos a su situación presente, debido a que el habitus reintroduce la dimensión histórica en el análisis de la acción de los agentes, mediante esta estructura generativa que asegura la presencia del pasado en el presente:

“el habitus produce prácticas (...) conforme a los esquemas engendrados por la historia, asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, depositadas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamiento y de acción, tienden, de forma más segura que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia en el tiempo” (Bourdieu.1992: 91).

Por otro lado, resulta importante mencionar que es fundamental la relación del habitus con el cuerpo. El habitus se aprende mediante el cuerpo, se incorpora a través de un proceso de familiarización práctica que no pasa por la conciencia: “El cuerpo cree en lo que juega: llora si mima la tristeza. No representa lo que juega, no memoriza el pasado, él actúa el pasado, así anulado en cuento tal, lo revive. Lo que se aprende por el cuerpo no es algo que se posee como un saber que se domina. Es lo que se es” (Bourdieu.1992:123).

Por ende, esto nos permite comprender que las prácticas sociales no se explican en función de la conciencia de los actores, alude a un sistema de relaciones que se escapa a su aprehensión. El habitus se aprende con el cuerpo más allá de la conciencia y al involucrar la interiorización de esquemas cognitivos y perceptivos del grupo social

en donde el sujeto fue educado, resulta lógico que el agente reproduce estos esquemas de forma involuntaria y no consciente. Los agentes están sujetos por el grupo social donde se formaron debido a los esquemas que incorporaron.

Los habitus por otra parte, se encuentran relacionados con la racionalidad práctica, más bien con las diferentes racionalidades prácticas de los sujetos, que son función de sus esquemas de acción y percepción –de sus habitus- formados en condiciones sociales y materiales específicas. Así, es este sentido práctico, esta racionalidad particular y práctica la que permite responder en urgencia de tiempo (aquí y ahora) a partir de los esquemas incorporados.

Por lo tanto, el habitus no supone solamente la apropiación práctica de los esquemas que utilizamos para producir las prácticas adecuadas a alguna situación, sino también supone un interés en esa situación, en vivirla. Si los actores sociales “juegan los diversos juegos” de apropiación de capital –económico, científico, simbólico, cultural, etc- es debido a que han incorporado ese interés a través de la inmersión en un universo de prácticas que define lo que está en juego: porque han incorporado en su habitus y por ende, más allá de su reflexión y conciencia, unos esquemas apreciativos, perceptivos y evaluativos particulares.

I.2.2. Habitus, Clase Social y Reproducción Social

Una de las dimensiones fundamentales del habitus es su relación con las clases sociales y la reproducción social. Si el habitus se adquiere en una serie de condiciones materiales y sociales, y si éstas varían en función de la posición en el espacio social, podemos hablar de “habitus de clase”: habría una serie de esquemas generadores de prácticas comunes a todos los individuos biológicos que son producto de las mismas condiciones objetivas: “La sociología trata como idénticos a todos los individuos biológicos que, siendo el producto de las mismas condiciones objetivas, están dotados

de mismos habitus: clase de condiciones de existencia y de condicionamientos idénticos o parecidos, la clase social (en sí) es inseparablemente una clase de individuos dotados del mismo habitus (...) Si está excluido que todos los miembros de la misma clase (o incluso dos de ellos) hayan hecho las mismas experiencias y en el mismo orden, es cierto que todo miembro de la misma clase tiene probabilidades más grandes que cualquier miembro de otra clase de encontrarse confrontado con las situaciones más frecuentes para los miembros de esta clase (Bourdieu.1992:100).

De este modo, estos habitus de clase a su vez son sistemáticos, son producidos en una serie de condiciones sociales y materiales de existencia, que no se aprehenden como suma de factores sino como un conjunto sistemático, unidas a una determinada posición social, sus principios fundamentales se van a aplicar así, de forma también sistemática, a los diversos dominios de la práctica.

La existencia de habitus de clase explica las regularidades de sus elecciones, como por ejemplo en sus gustos, no excluye que existan diferencias entre habitus de individuos con posiciones similares en el espacio social, ya que el espacio de trayectorias no es uniforme, pero si supone cierta homogeneidad entre los diversos habitus que comparten una misma posición y trayectoria social.

Por ende, el habitus corresponde a la clase incorporada, a cada posición social distinta le corresponden distintos universos de experiencias, ámbitos de prácticas, categorías de percepción y apreciación. De esta forma, se distinguen dos aspectos de la clase social: la clase objetivada –su posición en el sistema de relaciones sociales, sus condiciones sociales y materiales- y la clase incorporada –la clase social hecha cuerpo, habitus-. Este habitus de clase será fundamental en la reproducción social. Porque, producido en unas determinadas condiciones sociales y reproduciendo de manera corporal, inconsciente, los esquemas y divisiones de que es producto, funciona ajustado a las mismas condiciones, contribuyendo así a reproducirlas mediante su

continua actualización. Ello se ve claramente en una de las dimensiones fundamentales del habitus: el sentido de los límites, de las posibilidades e imposibilidades: por el habitus uno se excluye de lo que está excluido.

De esta manera se produce un ajuste entre los sujetos y los universos sociales en que se hallan, por el hecho de que sus habitus se hayan preadaptados a las condiciones en que se ponen en funcionamiento. Aunque en determinadas situaciones –fuerte cambio entre las condiciones de producción del habitus y las condiciones en que actúa- se puede producir precisamente el fenómeno de “histéresis de habitus”: las disposiciones aparecen mal ajustadas, inadecuadas a las condiciones presentes porque están objetivamente ajustadas a las condiciones pasadas.

De esta forma, las relaciones simbólicas que se dan entre las clases muestran las diferencias que se reflejan en distinciones significantes. Las personas que componen una clase se determinan en relación a unos “índices concretos” de lo que se corresponde o no como clase. Estos índices son aplicados tanto en los objetos que consume como en la forma de apropiación de esos objetos y esto se da en una relación de poder.

Como mencionamos, esto no quiere decir que un agente deba actuar de una forma determinada por pertenecer a una clase y no a otra, sino que el habitus funciona en forma inconsciente y por fuera del discurso y orienta a un sujeto a actuar y percibir según la posición que ocupa en el espacio social. El conocimiento que tiene el agente de su clase lo lleva a actuar de manera razonable en ese mundo que ya tiene divisiones, esquemas de clasificación que son, a su vez, distinciones. Las cosas que le resultan interesantes, que le “pertenecen” a un grupo de personas no es otra cosa que interés por percibir las como rasgos propios.

La diferencia entre las clases sociales, en el campo simbólico se establece –más que por la apropiación de bienes- en la forma de usarlos, ya que los mismos bienes

pueden ser consumidos por personas de diferentes clases sociales.

García Cancilini (citado por Bourdieu. 1990) distingue tres modos de producción que se encuentran en el mercado de bienes simbólicos:

“Estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesías / clases medias / clases populares), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte / bienes y mensajes de consumos masivos) y por las ideologías políticas–estéticas que los expresan (aristocratismo esteticista / ascetismo y pretensión / pragmatismo funcional).

Se podría afirmar entonces, que el mantenimiento de las clases sociales se da a partir de la distinción en las prácticas sociales y culturales ejercidas (y una de las formas de distinción es el establecimiento por parte de la clase dominante del arte legítimo).

La distinción aumenta en la medida que los instrumentos necesarios para lograrla sean raros, escasos y que las pautas para codificarlos no estén distribuidas universalmente. Existe una estética particular para cada una de las clases sociales que distingue Bourdieu. Así podemos hablar de una estética burguesa (museo y obras de arte); una estética de los sectores medios (cambia museos por los shopping, los temas controvertidos por los personajes estereotipados, fotografías para solemnizar los momentos más intensos de su vida), una estética popular (escasez de recursos económicos y por la necesidad de adquirir cosas prácticas y funcionales).

En suma, el marco conceptual del habitus y campo permite entender los procesos de estructuración de las prácticas de consumo cultural y a los medios de comunicación como piezas fundamentales de los campos de la producción cultural. Todo campo de producción cultural (en las artes, ciencias, humanidades, etc) está estructurado por un campo de producción de bienes culturales a gran escala, que se

materializa en los medios de comunicación de masas (prensa, cine, radio, televisión, etc). Como campos sociales generan sus propias reglas de legitimación y cumplen un papel legitimador de determinadas formas culturales más o menos arbitrarias.

Bourdieu sostiene que el crecimiento de los medios de masivos –hasta constituirse en campos sociales con autonomía propia- así como la influencia que ejercen en la política y la economía convierten a éstos y en especial a la televisión en agencias que amenazan la subsistencia en otros campos de producción como las artes, las humanidades e incluso el periodismo escrito, que para Bourdieu tiene el valor de reproducir el pensamiento social.

Así, Bourdieu sostiene que el peligro de la televisión radica en el hecho que legitima y reproduce una lógica mercantil basada en la competencia por el rating. Construyendo una realidad articulada en las formas culturales de los sectores sociales más desprovistos de capital cultural, menos pensantes y por ende, más manipulables. Del mismo modo, Bourdieu sostiene que la política es uno de los campos que mayor peligro corre, pues la legitimación del poder político a través de la televisión vacía de significado la participación política y la construcción del pensamiento social.

I.2.3. Aplicación de la Teoría de los Campos al contexto minero

En este contexto, visualizamos al campo minero como un campo social relativamente autónomo, estructurado de acuerdo a un sistema de reglas propias tanto formales como informales situadas en el contexto minero de la ciudad de Calama y por ende, derivado de su devenir en el tiempo. De esta forma, apreciamos al campo como una red de relaciones objetivas entre posiciones, es un espacio donde los agentes pueden actuar pero a su vez se encuentran limitados por las mismas reglas que conforman el campo. El campo minero operativo existe desde que existe la vida minera en la ciudad de Calama, es decir, desde comienzos del siglo XX, pero lógicamente se

han generado nuevas prácticas sociales y un nuevo modo de vincularse con la esfera social. El habitus operativo se ha constituido en una estructura estructurante capaz de generar y moldear prácticas de Codelco como organización, a través de la fuerte influencia y peso de los trabajadores, objetivado en los sindicatos. Asimismo, no se trata única o necesariamente, de factores o demandas meramente económicas, sino de hábitos históricos en las formas de organización y participación, transmitidos de generación en generación y a través de las instituciones de socialización (como la escuela y la familia).

Los campos se constituyen tanto por la existencia de un capital común, como por la lucha por la apropiación de dicho capital. Para que se constituya un campo, el capital en cualquiera de sus formas (económico, cultural, simbólico, político, etc)- debe ser escaso y apreciado. Hipotetizamos que los trabajadores por el hecho de ser trabajadores “Codelco”, son quienes detentan las posiciones dominantes. El capital económico, debido a las altas remuneraciones que perciben, pero al mismo tiempo destacamos el reconocimiento social que trae aparejado trabajar en Codelco, ya que es una muestra de distinción y prestigio trabajar en esta empresa.

Bourdieu propone el ejemplo del “juego”, en el que los jugadores, una vez que han interiorizado sus reglas, actúan conforme a ellas sin reflexionar sobre las mismas ni cuestionárselas. De alguna medida, se ponen al servicio del propio juego en sí. Esa interiorización y automatismo de las reglas del juego, que son las que determinan la capacidad de acción de los jugadores, se corresponden con ese “cuerpo socializado”, con el habitus generado en los diversos campos sociales. De esta forma, podemos ver que los sujetos ejercen sus prácticas condicionados por un sistema de disposiciones adquiridas a través de su trayectoria social, orientadas por su propio habitus o “estructura estructurante generadora de prácticas”⁵. El habitus es generado por las estructuras objetivas y éste a su vez, genera las prácticas individuales dando a la

⁵ Al respecto Giddens señala que si bien las personas están determinadas por las estructuras sociales externas, a la vez, estas mismas personas construyen estas estructuras a partir de sus propias prácticas (acción estructurante). Para

conducta esquemas de percepción, pensamiento y acción. El habitus sistematiza las prácticas y garantiza su coherencia con el desarrollo social. A su vez, tiende a reproducir las condiciones objetivas que le dieron origen, pero ante contextos diferentes puede reorganizar las prácticas adquiridas y producir acciones transformadoras, más allá de la reflexión y de la conciencia.

De esta manera, podríamos introducir la noción de “**habitus operativo minero**”, en donde no sólo hacemos referencia a los saberes técnicos que permiten un buen trabajo, sino al modo de hacer, pensar o de actuar en el mundo social, es decir a las prácticas que imprimen un modo de hacer y ser “operativo”. En este sentido, se puede considerar al habitus operativo minero como el lugar donde se producen algunas de las prácticas sociales que reestructuran y/o actualizan los hábitos cotidianos como la forma de organizarse, relacionarse, comprar o vender, estudiar, informarse, participar, etc. Por ende, el habitus minero operativo opera en una parte de la sociedad y en una cantidad de relaciones y prácticas sociales particulares. En este caso, sería pertinente analizar cómo se realiza actualmente este proceso y qué efectos produce en las prácticas cotidianas de los trabajadores, en sus relaciones sociales y en el modo de organizarse y participar.

El habitus como interiorización del campo brinda importancia a la dimensión histórica, la cual incide en las prácticas de los agentes. Así, y remitiéndonos a los antecedentes mineros propios de Calama y centrándonos fundamentalmente en los trabajadores “Codelco”, visualizamos a Chuquicamata como un yacimiento cuya explotación data de tiempos prehispánicos y que inicia sus operaciones en 1910, y por ende su importancia y características históricas son relevantes. Por otro lado, Radomiro Tomic, yacimiento que inicia sus operaciones en 1995, posee una historia más reciente y marca un hito en la Corporación, debido a que implica un nuevo modo de hacer empresa dentro de ella.

Por lo tanto, aún cuando los dos yacimientos corresponden al campo minero de Calama, ambos se insertan en forma diferencial en la historia de Codelco, debido a que responden a modelos de gestión y dinámicas sociales diferenciales. Por lo tanto, los habitus propios de cada categoría social inmersos en ambos yacimientos, son lógicamente diferenciales.

Asimismo, hipotetizamos sobre la fuerte correlación entre el habitus minero operativo y el habitus de “su” clase. Debido a que el habitus se adquiere en una serie de condiciones materiales y sociales, resulta lógico pensar en la existencia de prácticas comunes en individuos que son producto de las mismas condiciones objetivas. Por ende, si tuvieron historias de vida con condiciones materiales y objetivas similares, resulta lógico pensar en esquemas evaluativos y asociativos similares, y por tanto, en hábitos de consumo parecidos.

De esta forma, esta correspondencia entre habitus (operativo y de clase) explicaría las regularidades de elección en cuanto formas de vida y hábitos de consumo comunes entre los trabajadores. Ellos están inmersos en un universo social en donde las relaciones simbólicas que se dan “entre y dentro de su clase” se vinculan a distinciones propias de su clase. Por ende, estas determinaciones y relaciones simbólicas se objetivan en los objetos que consumen y en el modo de hacerlo. Ahora bien, esto nuevamente se objetiva en una relación de poder, de distinción y de apropiación de capital –económico y simbólico en este caso- respecto de los otros trabajadores “colaboradores” del campo minero. Las cosas y objetos apropiables “pertenecen” al grupo de trabajadores operativos de Codelco, y esto no responde a otra que cosa que al interés de percibirlas como rasgos propios.

En suma, los planteamientos teóricos de Bourdieu nos permitirán deducir las “reglas del juego” del campo minero partiendo de las acciones observables de sus trabajadores. En este sentido, deberíamos determinar el tipo de juego que subyace tras las acciones de los trabajadores y en qué campo específico se objetiva. Luego,

determinar cuales practicas se presentan en ellos, cuales disposiciones tienen al actuar, es decir, cual es el habitus propio de los trabajadores operativos y relacionarlo con el habitus de clase que este conlleva, y por ende, analizar en función de su clase las pautas y conductas de consumo más recurrentes.

I.3.- LA ESTETICA DEL CONSUMO: ZYGMUNT BAUMAN

I.3.1. De la Etica del Trabajo a la Estética del Consumo

Bauman (1999) señala que la sociedad se ha transformado en forma paralela a la mecanización del mundo, pasando por diferentes posturas ideológicas respecto del trabajo como fenómeno social: es decir, desde la llamada ética del trabajo propia de la primera época de industrialización, hasta hoy en día, en donde vivimos en una sociedad de consumidores y con una clase marginada cada día más pobre. En este sentido, la ética del trabajo sirvió para entrenar y disciplinar a la gente, inculcándoles la obediencia necesaria para que el nuevo régimen fabril funcionara correctamente.

En este contexto, la ética del trabajo era sólo un instrumento, ya que el fin era la aceptación de la norma impuesta por la industria, hacer del trabajo una necesidad. Sin embargo, a medida que el tiempo transcurre las necesidades cambian, pasando así, de una necesidad de supervivencia a una de satisfacción de deseos. Por lo tanto, la sociedad productora se transformó en consumidora y por ende surgieron nuevos valores asociados a este nuevo tipo de sociedad. De este modo, Bauman (1999) sostiene que las relaciones de producción sufrieron grandes transformaciones, los empleos adquieren un carácter temporal y flexible, ya no existe amor al trabajo, debido a que la industria ha convertido al trabajo en una simple rutina disciplinada: la industria cooptó el trabajo de la gente y por ende, se apropió de su libertad.

La diferencia entre ambos tipos societales, es decir, entre la sociedad productora y la sociedad consumidora reside en el énfasis que se ponga en cada sociedad. Así, mientras la sociedad de productores se dedicaba principalmente a la producción, formando a sus integrantes en cuanto papel de productores, en función de la norma impuesta que invocaba la adquisición y capacidad para producir, la nueva sociedad en su etapa presente - modernidad tardía, segunda modernidad o posmodernidad -

impone a sus miembros principalmente la obligación de ser *consumidores*, y en este sentido, la norma impuesta es la de tener capacidad y voluntad de consumir.

Por lo tanto, el paso de un tipo de sociedad a otra, significó múltiples y profundos cambios. En primer lugar, la forma como se educa y/o prepara a la gente para responder a las condiciones impuestas por su identidad social, o dicho de otro modo, el modo como se integra a los actores sociales al nuevo orden para otorgarles un lugar dentro de él ha vivenciado cambios estructurales. Las clásicas instituciones panópticas que moldeaban a los individuos – que resultaron importantes en la primera etapa de la sociedad industrial – han caído en desuso, y por ende ya no influyen directamente en el grueso de la población. La formación o entrenamiento que brindaban las instituciones panópticas no sirven para la formación de nuevos consumidores. Estas instituciones moldeaban a la gente para un comportamiento rutinario y monótono, y lo lograban limitando o incluso eliminando toda posibilidad de elección. Sin embargo, “la ausencia de rutina y un estado de elección permanente (...) constituyen las virtudes esenciales y los requisitos indispensables para convertirse en auténtico consumidor” (Bauman. 1999:45). Por ende, el adiestramiento brindado por las instituciones panópticas es contraproducente para la creación de los nuevos consumidores.

De esta forma, actualmente sólo importa la fugacidad y el carácter provisorio de los sucesos y sensaciones, los cuales no durarán más que el tiempo necesario para consumir el objeto de deseo, o en palabras del autor “para hacer desaparecer el deseo del objeto” (Bauman. 1999:46).

Toda forma y concretización de consumo involucra tiempo. En este sentido Bauman sostiene que la satisfacción del consumidor debería ser instantánea en un doble sentido: los bienes consumidos deberían satisfacer en forma inmediata sin imponer demasiadas demoras; pero a su vez esa satisfacción debería terminar en el preciso momento en que concluyera el tiempo necesario para el consumo, tiempo que debería reducirse a su mínima expresión. De esta forma, la mejor manera de lograr

esta reducción es cuando los consumidores no pueden mantener su atención en un objeto, ni focalizar sus deseos por demasiado tiempo, “cuando son impacientes, impetuosos e inquietos y, sobre todo, fáciles de entusiasmar e igualmente inclinados a perder su interés en las cosas”. (Bauman.1999:46).

Así, la promesa y la esperanza de satisfacción preceden a la necesidad y son siempre mayores que la necesidad preexistente, o sea, la relación tradicional entre las necesidades y su satisfacción queda revertida. Es decir, la promesa resulta mucho más atractiva cuando menos conocida resulte la necesidad en cuestión: “el entusiasmo provocado por la sensación novedosa y sin precedentes constituyen el meollo en el proceso del consumo” (Bauman.1999:47).

De esta forma, para aumentar la capacidad de consumo no se debe dar descanso a los consumidores, resulta necesario exponerlos continuamente a nuevas propuestas y tentaciones manteniéndolos en un estado de exaltación e interés continuo. En una sociedad de consumo los consumidores buscan activamente la seducción: pasan de una atracción a otra, de una tentación a otra.

Los consumidores presentan una obligación internalizada de consumir. Paradojalmente la imposibilidad de vivir su vida de otra forma se les presenta como un libre ejercicio de voluntad. En cada nueva visita al mercado tendrán la sensación de que son ellos quienes mandan y eligen. Así, entre las distintas alternativas que se les ofrecen no le deben fidelidad a ninguna, pero tampoco pueden rehusarse a elegir entre alguna de ellas. En este contexto, el autor sostiene que “los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exigen visitas diarias al mercado” (Bauman.1999:48).

Por lo tanto, en la etapa industrial de la modernidad existía un hecho real: todos debían ser ante todo productores. Sin embargo, en esta segunda modernidad o modernidad tardía, la primera necesidad es ser consumidor.

I.3.2. La Sociedad del consumo

Bauman (1999) señala que el papel –que en otros tiempos estaba a cargo del trabajo– de vincular las motivaciones individuales, la integración social y la reproducción de todo el sistema productivo - corresponde hoy en día a la iniciativa del consumidor.

En este contexto, los mecanismos tradicionales de ubicación vía adscripción, en donde las personas se apegaban a su clase, es decir, a vivir según los parámetros de la categoría social en que habían nacido, hoy en día han cambiado. Actualmente el individuo o actor social tiene la tarea de la autoconstrucción: elaborar la propia identidad social. De esta forma, la responsabilidad del individuo “antes limitada a respetar las fronteras entre ser un noble, un soldado, un artesano, un campesino arrendatario o un peón rural” (Bauman.1999:49) se amplía hasta llegar a la elección misma de una posición social, y el derecho que esta posición sea reconocida por la sociedad.

Como mencionamos, originalmente el trabajo apareció como la principal herramienta para delimitar el destino. La identificación social tuvo como determinantes principales la capacidad para el trabajo, el lugar que se ocupara dentro del proceso de producción y el proyecto elaborado a partir de lo anterior. En este sentido, “una vez elegida la identidad social podía construirse de una vez y para siempre para toda la vida (...) la construcción de identidad habría de ser regular y coherente, pasando por etapas claramente definidas, y también debía serlo la carrera laboral” (Bauman .1999: 51).

Sin embargo, actualmente la elección de una carrera laboral durable y continua no es una opción abierta para toda la población. La idea de coherencia y estructuración se desvanecen, debido a que resulta muy difícil definir una identidad permanente en función del trabajo desempeñado. Actualmente, los empleos constantes, permanentes y seguros son la excepción. Los oficios de antaño, de por vida, incluso hereditarios, están

confinados en pocas industrias y lógicamente en rápida disminución. Los puestos de trabajo hoy en día son temporales, hasta nuevo aviso o part time. Así, el nuevo lema es la flexibilidad, noción posible de extrapolar a todos los ámbitos de producción social. Por ende, la idea de construir sobre la base del trabajo una identidad de por vida, está en total desuso para la mayoría de la población. En este sentido Petrella sostiene que “las actuales tendencias en el mundo dirigen las economías hacia la producción de lo efímero y volátil –a través de la masiva reducción de la vida útil de productos y servicios, y hacia lo precario (empleos temporarios, flexibles y part-time)” (Petrella. 1997).

De esta forma, sea cual fuere la construcción de identidad social actual, ésta deberá estar en concordancia con el mercado laboral de nuestros días, es decir, con el don de la flexibilidad. Resulta necesario que esta identidad pueda ser cambiada a corto plazo y esté regida por el principio de mantener abiertas todas las opciones: cada nueva identidad debe ser temporaria. Al respecto el autor sostiene que “las modas culturales irrumpen explosivamente en la feria de las vanidades; también se vuelven obsoletas y anticuadas en menos tiempo del que les lleva ganar la atención del público” (Bauman.1999:50). En este contexto, podríamos hablar de múltiples identidades, de identidades en plural. Las actuales preocupaciones sobre la posición social se relacionan con el temor a que esa identidad adquirida, demasiado rígida, resulte inmodificable. Así, hipotetizamos que la aspiración a alcanzar una identidad por parte de los trabajadores, y el miedo y atracción que esa idea de identidad evoca (permanencia) se combinan produciendo un compuesto de confusión y ambivalencia.

Bauman sostiene que las inquietudes de este tipo encuentran respuesta en el “volátil, ingenioso y siempre variable mercado de bienes de consumo” (Bauman.1999: 51). Por definición, jamás se espera que estos bienes de consumo sean durables o duren para siempre. Los bienes de consumo serán usados para desaparecer muy pronto. Así, temporalidad y transitoriedad los definen en sí mismos

Parecería existir una armonía, una concordancia predeterminada entre los bienes de consumo y la ambivalencia característica de esta sociedad posmoderna frente al problema de la identidad. “Las identidades, como los bienes de consumo, deben pertenecer a alguien; pero sólo para ser consumidas y desaparecer nuevamente” (Bauman.1999:51). Así, las identidades compuestas, elaboradas sin demasiada precisión, poco durables y reemplazables que se venden en el mercado, parecen ser exactamente lo que hace falta para enfrentar los desafíos de la vida contemporánea.

En una sociedad de consumidores los proyectos de vida se construyen sobre las opciones de consumo y no sobre el trabajo, la capacidad profesional o el empleo disponible. Ya no hacen falta mecanismos sociales especializados para el mantenimiento de pautas, o al menos ya no son deseables. Los clásicos métodos panópticos utilizados para el control social perturbarían las funciones del consumidor en una sociedad organizada sobre el deseo y la elección.

Como señala Bauman el “espíritu del consumidor, lo mismo que las empresas comerciales que prosperan a su costa, se rebela contra la regulación. A una sociedad de consumo le molesta cualquier restricción legal impuesta a la libertad de elección, le perturba la puesta fuera de la ley de los posibles objetos de consumo, y expresa ese desagrado con su amplio apoyo a la gran mayoría de las medidas desregulatorias” (Bauman.1999: 52).

I.3.3. Del Trabajo Colectivo al Consumo Individual

Bauman (1999) sostiene que la producción es un trabajo colectivo, que supone división del trabajo, cooperación entre los sujetos y lógicamente la coordinación de sus actividades. El trabajo de cada agente requiere siempre comunicación, equilibrio en integración entre los sujetos. Por ende, sólo colectivamente los productores pueden cumplir su labor.

Sin embargo, el consumo destaca por ser una actividad eminentemente individual. Es una actividad “que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo: el deseo es siempre una sensación privada, difícil de comunicar” (Bauman.1999:53). De esta forma, el consumo colectivo no existe, corresponde a una experiencia solitaria que se vive y percibe individualmente. La experiencia colectiva subyace a la satisfacción de deseos, “actúa como fondo de aquella privacidad para aumentar sus placeres” (Bauman.1999:54).

El carácter individual de la elección y del consumo, se reafirma y actualiza en las acciones imitadas y vueltas a imitar por muchos consumidores. “Si así no fuera, nada ganaría el consumidor al consumir en compañía” (Bauman.1999: 54).

No obstante, el consumo como experiencia individual es contrario a cualquier coordinación o integración, y pese a todo es inmune a la influencia colectiva. Los consumidores actuarán solos aún cuando estén en grupo.

En la sociedad del consumo el límite o la vara de la estratificación está dado por la libertad de elección. Asimismo, corresponde al marco en donde los consumidores inscriben las aspiraciones de su vida, un marco que dirige los esfuerzos hacia la propia superación y define el ideal de una buena vida. Por lo tanto, mientras mayor es la libertad de elección y menores las restricciones, mayor será el lugar que se ocupe en la escala social. Del mismo modo, mayor será el respeto, aprobación pública y autoestima. La importancia de los ingresos reside principalmente en la apertura del abanico de elecciones disponibles. El autor sostiene que la acumulación, el ahorro y la inversión tienen sentido porque incluyen para el futuro la promesa de ampliar aún más las posibilidades de elección. Nuestra sociedad es una comunidad de tarjetas de créditos y no de libretas de ahorro. Estamos en una sociedad de hoy y ahora, una sociedad que desea y no espera.

Por lo tanto y como ya mencionamos, no se necesitan ni se quieren normas reguladoras que disciplinen e impartan normas a esta comunidad de consumidores. Del mismo modo, tampoco se requiere reformular las necesidades de la economía, una economía destinada ante todo, a la producción de bienes para el consumo, que adapte la vida social a los deseos del consumidor. Por ende, basta con la exhibición y seducción por parte del mercado. El consumo variado aparece frente a los ojos del consumidor como una oportunidad y derecho para disfrutar y no como una obligación por cumplir. Los consumidores son guiados por patrones estéticos y no por normas éticas.

La estética corresponde al elemento integrador de la sociedad del consumo. Si en la sociedad de productores la ética brindaba valor supremo a un trabajo bien efectuado, hoy en día la estética permite vivir y percibir experiencias más intensas. Como sostiene el autor: “El cumplimiento del deber tenía su lógica interna que dependía del tiempo y por eso lo estructuraba, le otorgaba una orientación, le confería sentido a nociones como acumulación gradual o demora de las satisfacciones. Ahora, en cambio, ya no hay razones para postergar la búsqueda de nuevas experiencias; la única consecuencia de esa demora es la “pérdida de oportunidades” (Bauman.1999:55).

Esto se debe a que la posibilidad de vivir una experiencia no requiere ni preparación ni la justifica: muere después de vivirla, desaparece. De esta forma, ningún momento se diferencia de otro, cada momento está en las mismas condiciones para el disfrute. Así, el consumidor “sensato” sólo debe estar donde las oportunidades abundan y en el momento en que se presentan en mayor cantidad.

En suma, el trabajo “humanizaba” sin importar cuánto placer inmediato deparara o no a quienes la realizaran. Desde el punto de vista ético la sensación del deber cumplido era la satisfacción más directa y decisiva. La ética del trabajo promovía la igualdad, paliaba las diferencias lógicas entre las distintas ocupaciones mediante la

satisfacción potencial que ofrecía “una tarea bien cumplida” además del prestigio y beneficios materiales que implicaba. Sin embargo, hoy en día no sucede lo mismo con el examen estético y la actual evaluación del trabajo. Los trabajos ya no presentan el componente ético de antaño.

El valor estético del trabajo –al igual que la libertad de elección y movilidad- se ha transformado en un poderoso factor de estratificación para la sociedad del consumo, es decir, ciertos trabajos exigen cualidades parecidas para apreciar el arte: buen gusto, refinamiento, criterio y una vasta educación, sin embargo, existen ocupaciones remuneradas que aseguran solamente la subsistencia. De esta forma, el trabajo como vocación se ha convertido en un privilegio de unos pocos: “(...) en un modo de vida que la mayoría observa, admira y contempla a la distancia, pero experimenta en forma vicaria a través de la literatura barata y la realidad virtual de las telenovelas. A la mayoría se le niega la oportunidad de vivir su trabajo como vocación”. (Bauman.1999:60).

Por lo tanto, los planteamientos teóricos de Bauman nos permite indagar en aspectos propios de la sociedad actual, pero en términos más macro y estructurales. El autor nos señala que la sociedad impone como norma el ser consumidor, el estar en una elección permanente y fugaz. Es decir, una búsqueda de satisfacción instantánea en favor de lo novedoso y de la seducción. De esta forma, las identidades se conforman y actúan en concordancia con el mercado, por lo que lógicamente adquieren un carácter temporal y flexible: las modas pasan y por ende la identidades también. De esta forma, hipotetizamos que las conductas y pautas de consumo de los trabajadores operativos aluden a una respuesta a los desafíos –fragmentación, temporalidad y fugacidad- característicos de la vida contemporánea, y de esta forma, los proyectos de vida de éstos se constituyen en diversas opciones de consumo. Del mismo modo, esto permite una mayor posición en la escala social y por ende, mayor autoestima y aprobación pública (qué significa poseer determinado bien).

I.4.- CONSUMIDORES Y CIUDADANOS: GARCIA CANCLINI NESTOR

Canclini (1995) busca una manera de comprender cómo los cambios en las formas de consumo han incidido y alterado las formas de ser ciudadano. A partir de la reducción del accionar del Estado, la sociedad civil reivindica el aumento de la iniciativa privada del mercado y el de los movimientos sociales y organizaciones no gubernamentales (ONG); en las cuales toda manifestación o demanda de esta sociedad civil no se encuentra desarticulada del sistema político (Nardacchione G. 1998).

De esta forma, unido a la descomposición de la política y la falta de credibilidad en sus instituciones, otras formas de participación ganan terreno. Muchas interrogantes propias del ciudadano –como qué derechos tengo, donde puedo obtener información, quién representa mis intereses- se contestan más bien en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en los patrones de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos.

En este sentido, García Canclini sostiene que “en un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aún cuando se nos interprete como ciudadanos” (Garcia Canclini.1995).

I.4.1. Lo Propio y lo Ajeno

Todas estas transformaciones se objetivan en cambios de significado y en vivencias del sentido común. De esta forma, nos alejamos de identidades adscriptas, ya que ahora se configuran principalmente en el consumo, dependen de lo que uno tiene o de lo que es capaz de tener. Las constantes transformaciones tecnológicas – en cuanto producción, diseño de objetos, comunicación más extensiva e intensiva entre

sociedades - generan ampliaciones en las expectativas y deseos de los sujetos. Por ende, se vuelven inestables las identidades conformadas en consumos exclusivamente propios o nacionales.

Sin embargo, lo “propio” ha perdido sentido. Hoy en día, ni siquiera se tiene conciencia respecto a qué es lo “propio” . La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un conjunto de características que cualquier ciudadano en cualquier país, religión, etnia o ideología puede entender y usar. Todo lo que se produce en el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio. Los objetos pierden esa relación de fidelidad con los territorios originarios.

Por lo tanto, la internacionalización de la globalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La globalización sostiene el autor “supone una interacción funcional de actividades económicas y dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (García Canclini.1995)).

Los descontentos suscitados por la globalización pueden mirarse desde dos ejes. Por un lado, desde la insaciabilidad o abundancia y por otro, desde la carencia. En primer lugar, existen sectores para los cuales el problema no alude a lo que falta, sino a que lo que tienen se vuelve obsoleto, debido al consumo renovado e insaciable propio de la actualidad. En este sentido, ocurre lo mismo en el ámbito político, desde que se desvanecieron o desacreditaron los discursos emancipadores que veían las acciones presentes como una búsqueda de futuro, visualizamos que las decisiones políticas y económicas se toman siguiendo las incitaciones “inmediatas” del consumo, “(...) el libre comercio sin memoria de sus errores, la importación atropellada de los últimos modelos que lleva a recaer, una y otra vez, como si cada una fuera la primera, en el endeudamiento y la crisis de la balanza de pagos” (García Canclini.1995).

En segundo lugar, existen sectores donde las carencias se multiplican. El neoliberalismo y su forma de hacer la globalización está dada por la reducción de empleos para reducir costos. Esto conduce según el autor, a que más del 40% de la población latinoamericana esté privada de trabajos estables y seguridades mínimas (García Canclini.1995).

En este contexto, el mercado se visualiza como una forma más eficaz para ordenar a la sociedad, y de éste modo, no sólo apareció como alternativa a la mirada política, sino que ésta se sometió a las reglas del comercio y la publicidad. Ahora bien, en política relación social corresponde al ejercicio de la ciudadanía, y vinculando esta práctica con las actividades a través de las cuales sentimos que pertenecemos, que formamos parte de redes social, debemos atender el consumo.

De este modo, el vínculo entre ciudadanía y consumo⁶ lo apreciamos cuando en la selección y apropiación de bienes estamos definiendo lo que consideramos públicamente valioso, las formas en que nos integramos y distinguimos en sociedad. Por ende, la ciudadanía no sólo se relaciona con los derechos reconocidos por los aparatos estatales, sino también con las prácticas sociales y culturales que brindan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes tiene una misma lengua, necesidades similares y formas parecidas de organizarse.

En América Latina distintos movimientos sociales están llevando a redefinir el concepto de ciudadano, no sólo en cuanto a lo que dice relación con los derechos a la igualdad sino, que también en cuanto a los derechos a la diferencia. De esta forma, los derechos importan como algo que se construye y cambia en relación con prácticas y discursos. Los derechos son reconceptualizados “como principios reguladores de las prácticas sociales, definiendo las reglas de las reciprocidades esperadas en la vida en sociedad a través de la atribución mutuamente acordada (y negociada) de las

⁶ En este vínculo resulta importante señalar que lo visualizamos alejándonos de concepciones que consideran los comportamientos de los consumidores predominantemente irracionales en donde se concibe al consumo como el lugar de lo superfluo. Del mismo modo, usualmente se reduce a la ciudadanía con un asunto político, y se piensa que la gente vota y actúa respecto de asuntos públicos sólo por convicciones individuales.

obligaciones y responsabilidades, garantías y prerrogativas de cada uno. Se concibe a los derechos como expresión de un orden estatal y como una gramática civil". (Vera da Silva Telles. en Dagnino.1994: 91).

De este modo, visualizar a la ciudadanía como estrategia política permite abarcar el papel de las subjetividades en la renovación y cambio de la sociedad, al mismo tiempo de entender el lugar de estas prácticas dentro del orden democrático y buscar nuevas formas de legitimidad estructurada en forma duradera en otro tipo de Estado. "Supone tanto reivindicar los derechos de acceder y pertenecer al sistema sociopolítico como el derecho a participar en la reelaboración del sistema" (Dagnino.1994).

Así, al conceptualizar a la ciudadanía en conexión con el consumo y como estrategia política. La insatisfacción con el aspecto jurídico político permite hablar de la existencia de ciudadanía en una multiplicidad vasta de reivindicaciones (ciudadanía de género, ecológica, de raza, etc), a las cuales el mercado se les presenta como una forma en donde convergen sus demandas y formas de participación, a través del consumo. En suma, se requiere de una concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía, pero estructurada en forma complementaria, entre mercado y el Estado.

De esta forma, ha habido un cambio en el ejercicio de la ciudadanía que se objetiva –entre otras cosas- en sus prácticas asociadas al consumo y cada vez más desvinculadas del orden jurídico político. Esto lo apreciamos claramente en el rápido crecimiento de los medios de comunicación. Los medios electrónicos irrumpen en los sujetos en el ámbito de la esfera pública desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas del consumo. Se establecieron nuevas formas de informarse, de comprender a las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Al respecto el autor señala "desilucionados de las burocracias estatales partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que

las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención” (García Canclini.1995).

Sin embargo, no se puede afirmar que los medios masivos son más eficaces que los organismos públicos, pero escuchan. Las personas no tienen que atenerse a plazos y procedimientos formales. El mundo televisivo es rápido y parece transparente, la escena institucional en cambio, es lenta y sus formas son complicadas y burocráticas, que finalmente terminan por engendran desesperanza.

La aparición de los medios de comunicación pone en evidencia una reestructuración global de las articulaciones entre lo público y privado que se aprecia también en el reordenamiento de la vida urbana, el declive de las naciones como entidades contenedoras de lo social y la reorganización de las funciones de los actores políticos tradicionales.

De esta forma, el autor sintetiza en cinco procesos las modificaciones socioculturales que están ocurriendo. En primer lugar, un redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de lo público: pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional. En segundo lugar, reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos. En tercer lugar, reelaboración de lo propio debido al predominio de bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece. En cuarto lugar, redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores. En quinto lugar, el paso de un ciudadano como representante de una opinión pública a un ciudadano como consumidor interesado en el disfrute de una cierta calidad de vida.

Por lo tanto, la pérdida de eficacia de las formas tradicionales e ilustradas de

participación ciudadana (partidos, asociaciones, etc) no es compensada por la incorporación de las masas como consumidoras u ocasionales participantes de los espectáculos de los poderes políticos, tecnológicos y económicos que ofrecen en los medios.

La distribución global de los bienes y de la información permite que en el consumo los países centrales y periféricos se acerquen. Sin embargo, los países periféricos somos subdesarrollados en la producción endógena para los medios electrónicos, pero no en el consumo. De esta forma, deberíamos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos. Si fuera así, sería lógico aceptar que el espacio público desborda la esfera de las interacciones políticas clásicas. Lo público viene a ser el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades post industriales es capaz de presentar a los sujetos los diversos aspectos de la vida social.

I.4.2. El Consumo sirve para pensar

García Canclini (1995) busca una forma diferente de acercarse y aprehender los procesos de consumo. En primer lugar, se aleja de aquellas concepciones que asocian el consumir a compulsiones irracionales e influenciadas por la omnipotencia de los medios masivos, los cuales incitarían a las masas a lanzarse irreflexivamente sobre los bienes. Sostiene que debemos analizar los procesos de consumo como algo más complejo que acciones verticales en donde los dominadores apresarían a los receptores, debido a que entre ellos se aprecian distintas mediaciones como la familia, el barrio, el grupo de trabajo, etc (Barbero.1987). Por ende, la comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros.

Luego de estas especificaciones García Canclini se pregunta ¿Qué significa consumir? ¿Cuál es la racionalidad –para productores y consumidores- de que se expanda y renueve incesantemente el consumo?

De este modo, y para lograr responder a estas preguntas, propone una definición de consumo, conceptualizándolo de la siguiente manera: “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de productos” (García Canclini.1995).

Esta definición permite visualizar al consumo como algo más que prácticas de gustos, antojos y compras irreflexivas, “según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado” (García Canclini . 1995).

De esta forma, García Canclini sostiene que el consumo es concebido en forma diferencial. Por un lado, desde la racionalidad económica, en donde el consumo es considerado como una fase del ciclo de producción y reproducción social. Corresponde a la fase en donde se completa el proceso que se inició al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Por lo tanto, ni las necesidades ni los gustos individuales determinan qué, cómo y quiénes consumen, sino que depende de las grandes estructuras de administración del capital la forma en que se planifica la distribución de los bienes. Por otro lado, sostiene que los estudios marxistas sobre consumo exageraron la capacidad de determinación de las empresas respecto de los usuarios. Sin embargo, debemos tener presente que la racionalidad de tipo macrosocial no es la única racionalidad respecto al consumo.

En segundo lugar, Castells sostiene que “el consumo es un sitio donde los conflictos entre las clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”

(Castells.1994). Es decir, consumir es participar en un marco de disputas por aquello que la sociedad produce y por las formas de usarlo “La importancia que las demandas por el aumento del consumo y por el salario indirecto adquieren en los conflictos sindicales, así como la reflexión crítica desarrollada por las agrupaciones de consumidores, son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente. (García Canclini .1995).

En tercer lugar, los trabajos que estudian el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a situarse en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Existiría una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos. El autor señala que en las sociedades contemporáneas gran parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye más que en la lucha por los medios de producción y satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica. Habría una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase comen, se divierten, estudian, vacacionan, etc. Del mismo modo, en la forma en cómo se informan y lo que transmiten a otros. La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros sujetos los tengan.

Luego del análisis de los diversos estudios y/o acercamiento respecto a las conductas de consumo, García Canclini señala que éstos miran a los comportamientos de consumo sólo para dividir. Así, señala que si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, es decir, si éstos sólo fueran comprensibles para la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Es decir, los agentes conocen el significado sociocultural de los bienes.

El autor señala que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad: “Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural. A la inversa, una artesanía o una fiesta indígena – cuyo sentido mítico es propiedad de la etnia que la generó – se vuelven elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad se interesan en ellas y entienden en alguna medida su significado”. (García Canclini.1995).

I.4.3. La Racionalidad Posmoderna

García Canclini (1995) se pregunta acerca de la existencia de una racionalidad posmoderna. Señala que en una dirección opuesta a la que él sugiere, existen corrientes de pensamiento posmoderno que hablan respecto a la diseminación del sentido, dispersión de los signos y la dificultad de establecer códigos estables y compartidos. El ámbito del consumo –desde esta perspectiva- se visualiza como un escenario en donde se manifiesta con bastante evidencia la crisis de la racionalidad moderna.

Sin embargo, aún cuando existe un agotamiento de los relatos que organizaban la racionalidad histórica moderna, esto no deriva en una desaparición de “lo global” como horizonte. Por ende, las críticas posmodernas sirven para repensar las formas de organización de lo social que instauró la modernidad (clases, naciones, etc).

En este contexto, García Canclini se pregunta si es ¿legítimo llevar este cuestionamiento a una exaltación del desorden posmoderno, una dispersión de los sujetos que se objetivaría en la libertad de los mercados?.

De este modo, el autor para responder a esta pregunta se centra en unos

estudios antropológicos acerca de rituales y los relaciona con la supuesta irracionalidad -tan comentada- de los consumidores. Señala que a través de los rituales (Douglas e Isherwood.1990) los grupos seleccionan y fijan –en función de acuerdos colectivos - los significados que regulan su vida. Los rituales hacen explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general considera como valioso. Son rituales eficaces aquellos que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. “Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian”. Por esto, se definen a muchos de los bienes que se consumen como “accesorios rituales” y visualizan al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos” (Douglas e Isherwood .1990).

García Canclini señala que en conductas obsesivas hacia el consumo puede haber como origen una insatisfacción profunda, sin embargo, el consumo –en un sentido más radical- se relaciona con la insatisfacción que provoca el flujo errático de los significados. El hecho de adquirir bienes, el consumir, es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguarnos de los demás y comunicarnos con ellos, las mercancías sirven para pensar.

Por otro lado, el consumo sirve también para darle un orden político a la sociedad, debido a que el consumo es un proceso en el cual los deseos se transforman en demandas y en actos socialmente regulados⁷.

Canclini señala que la introducción y adopción de objetos externos es aceptada en tanto puedan ser asimilados a la lógica comunitaria. El crecimiento de los ingresos, la expansión y variedad de ofertas impartidas por el mercado no son suficientes para que un grupo se abalance sobre esos bienes. El deseo de poseer bienes, de obtener “lo

⁷ Los estudios de Gell Alfred sobre los muria gondos de la India proponen unos lineamientos del papel regulador del consumo. Los muria que gracias a los cambios de la economía tribal durante el último siglo, se enriquecieron más que sus vecinos, mantienen un estilo sencillo de vida. Gastan bienes con cierta prodigalidad, pero con la condición de que representen valores compartidos, que no alteren la homogeneidad suntuaria.

nuevo” no actúa en forma irracional e independiente de la cultura colectiva a la cual se pertenece.

El consumo no es ni privado ni pasivo, sino que eminentemente social, correlativo y activo, subordinado a cierto control político por parte de las elites. Los gustos y aficiones de los sectores hegemónicos de la sociedad tienen una función de “embudo”, a partir del cual se seleccionan las ofertas externas.

Al respecto, García Canclini señala que dentro de la ciudad, son sus contextos familiares, del barrio y del trabajo los que controlan la homogeneidad del consumo, las preferencias de gustos y gastos. Es decir, y en términos más amplios, lo que se entiende como cultura colectiva sirve como contexto (filtro) de selección de lo exógeno.

Sin embargo, estas comunidades o grupos de pertenencia están reestructurándose. El autor señala que vivimos en un tiempo de heterogeneidad, de fragmentaciones dentro de cada nación y de fluidas comunicaciones con los aparatos transnacionales de la información, moda y conocimiento. En el marco de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, sin embargo, estos códigos compartidos cada vez menos corresponden a la etnia, clase o nación de la cual formamos parte. Hoy en día una nación ya no se define por los límites territoriales o por su historia, sino que se objetiva como una comunidad interpretativa de consumidores.

Por lo tanto, los postulados de Canclini nos permiten situarnos en el contexto económico mundial por un lado, y por otro, en un nivel micro, es decir, en el ámbito minero de Calama. Es decir, nos brinda una visión holística, planteándonos que con el advenimiento del neoliberalismo se atribuyeron al mercado muchas de las funciones que correspondían al Estado, como la redistribución de la riqueza, el impulso a la eficiencia y la competitividad, etc. Varias funciones del Estado, hoy en día, han desaparecido o han sido asumidas por corporaciones privadas donde la participación social se organiza a través del consumo. Por lo tanto, todas las modificaciones

operadas introdujeron nuevas formas culturales, en el entendido de que una nueva racionalidad económica configura valores acordes a las modificaciones estructurales del proceso económico.

Por otro lado, y como consecuencia de lo anterior, las expresiones de la nueva sociedad han evolucionado, impulsando valores que dinamizan el mercado –ideas, actitudes, estilos de vida- como formas imprescindibles para adherirse a la nueva modernidad. De este modo, podemos hipotetizar acerca del consenso comunitario existente entre los trabajadores en cuanto al sentido de los bienes en el contexto minero de la ciudad de Calama. Visualizar el consumo como procesos socioculturales, permite acercarnos y aprehender este fenómeno respetando cada contexto en su particularidad. De este modo, los trabajadores conocen el significado cultural que poseen los bienes y al saberlo, pueden construir, integrarse y comunicarse en sociedad. Así, hipotetizamos que para los trabajadores poseer determinados tipos de bienes, da cuenta de una lógica comunitaria que a través de sus familias, vecindario y trabajo produce homogeneidad en el consumo, y que finalmente actúa como filtro en la selección de los bienes. Es decir, los trabajadores se relacionan y construyen significados en sociedad: se identifican por sus gustos culturales y por sus estilos de vida.

I.5.- LA REDEFINICION DEL ESPACIO PUBLICO: NORBERT LECHNER

I.5.1. Consumo y Subjetividad

Los análisis de Lechner (2002) se remiten a un estudio de las tendencias actuales del capitalismo profundizando en la temática del consumo. En este sentido, sostiene que no basta con analizar la ampliación acelerada y globalizada de la producción capitalista de mercancías y la consiguiente expansión de la oferta. En forma paralela con la transformación económica tiene lugar un cambio en la vivencia y en la experiencia subjetiva.

Lechner sostiene que el consumo adquiere actualmente un lugar de privilegio en la experiencia subjetiva, tal como antes lo fue el trabajo. El autor plantea que el consumo adquiere un significado nuevo en tanto que la apropiación privada de bienes y servicios desborda el ámbito de la escasez y se vuelve un valor en sí mismo. La satisfacción del consumo ya no consiste sólo en saciar una carencia, sino en gozar el juego de los deseos. En este sentido, crece una sociedad de consumo que instaure un nuevo estilo de convivencia y que modifique la representación que se hace la sociedad de sí misma.

Lechner plantea que la especificidad de la sociedad de consumo se aprecia fácilmente por contraste respecto de la anterior sociedad de producción. El eje estructurador de la convivencia se traslada del trabajo al consumo, y por ende, se le brinda más valor a la satisfacción que puede brindar el consumo que a la autorrealización en el trabajo⁸.

Por otra parte, el autor sostiene que ha habido un cambio en el horizonte temporal de la convivencia. Anteriormente prevalecía una temporalidad de largo plazo.

La sociedad y su presente, era definido por la interrelación de pasado y futuro.

⁸ Un análisis más específico del cambio de sociedad de productores a una de consumidores se aprecia en los planteamientos de Zygmunt Bauman. Para mayor información ver páginas 25 a 33 de este trabajo.

Sin embargo, la sociedad de consumo se orienta por la satisfacción inmediata. El tiempo de la vida social no lo dicta tanto el trabajo como el tiempo libre. El consumo está asociado al ocio y al entretenimiento, cuyas temporalidades son fugaces. Sólo se conoce el presente y de cada deseo satisfecho nacen de inmediato nuevos deseos. Por ende, abunda el espacio de lo efímero y no los horizontes temporales que requiere la construcción de lazos sólidos de cooperación.

Desde el enfoque del capital social⁹ podemos asociar dicho cambio con los cambios que se aprecian en las identidades colectivas. Si una temporalidad larga favorecía la constitución de identidades estables y sólidas, hoy en día se aprecian identidades flexibles y tenues. Por lo tanto, los actores sociales de antaño con estructuras formales y perfiles estables van perdiendo vigencia e importancia frente a nuevas formas de acción colectivas más espontáneas, flexibles e individualistas.

En este sentido, cuando la individualización se enmarca dentro de la figura del consumidor, acarrea cambios en la convivencia social. Como ya mencionamos, uno de ellos es la inmediatez, la inmediatez del espacio social restringido al individuo y su hogar, y una inmediatez temporal, de “vivir el presente”. Asimismo, otro rasgo es la preeminencia de la satisfacción sobre la acción: las acciones se orientan más por el bienestar subjetivo que por la acción colectiva.

Lechner (2002) plantea que en el consumo está contenido un sueño: la liberación de las necesidades materiales y el deseo de disfrutar de las oportunidades que brinda el desarrollo socioeconómico. Deberían analizarse las motivaciones individuales y las aspiraciones colectivas que subyacen al afán de consumir. Sin embargo, estas motivaciones sólo se pueden distinguir en la medida que se reconozcan las nuevas relaciones entre individuo y sociedad. Debido a que han quedado atrás -como ya mencionamos- las actitudes de fusión con la comunidad y de adhesión valórica con el colectivo, hoy en día el consumidor adopta una postura externa a la sociedad: la

⁹Utilizamos la definición realizada por Putnam (1993). Capital Social es la concordancia de confianza social, normas de reciprocidad y compromiso cívico en una asociación de personas con el fin de coordinar acciones colectivas.

adhesión fue reemplazada por la evaluación de las ofertas que brinda el mercado y la sociedad. Es con esa misma mirada que se evalúa la relación entre política y Estado.

I.5.2. Los Nuevos Espacios Públicos: La Televisión y el Centro Comercial

Lechner (2002) señala que el fortalecimiento del capital social supone un espacio público, fundamentalmente por dos razones. En primer lugar, un espacio público es el lugar donde los individuos se constituyen en ciudadanos que participan de la decisión de las normas que rigen y regulan la convivencia social. En segundo lugar, es el espacio en donde se conforman las opiniones públicas mediante las cuales los ciudadanos inciden sobre las instituciones políticas. Por lo tanto, el espacio público comparte con el capital social un mismo referente: el civismo (Lechner.2002)

Resulta importante destacar que la concepción habitual de lo “público” como encuentro de lo ciudadano, no da cuenta de las nuevas formas de vida pública.

Actualmente los individuos no tienen que encontrarse físicamente para tomar conocimiento del otro o de los otros. Podemos tomar conocimiento acerca de lo desconocido y de lo ajeno de forma disociada en el espacio. En gran medida, el espacio público consiste en un contacto mediado. En este sentido, Lechner distingue dos grandes mediaciones: Medios Audiovisuales y Centros Comerciales.

Diversos autores señalaron que la acelerada expansión de los medios de comunicación masiva y el permanente y continuo desarrollo de las tecnologías de información, anularían el papel que desempeñaba el espacio público en la constitución de identidades colectivas y en el despliegue de la asociatividad. Sin embargo, actualmente sabemos que la mercantilización no conlleva necesariamente una recepción uniforme y pasiva de la información (García Canclini.1995). Por el contrario, lo público se encuentra entrelazado con lo mediático. Este es el medio para que los

debates de opinión y diversos conflictos se objetiven, se hagan visibles.

Por lo tanto, la expansión de la televisión nos lleva a visualizar lo público de otra forma. Ya no existe un solo público, único y uniforme, sino que existen distintos tipos de consumo asociados a distintos tipos de vida. Por lo tanto, y en palabras del autor “lo público se diversifica en los públicos” (Lechner.2002). Por ende, el mundo termina transformado en imágenes. El espectador consume signos. “La evanescencia se vuelve real al mismo tiempo que la realidad se torna evanescente” (Ewen.1991:306). Así, la experiencia de la realidad social tiende a entremezclarse con sueños y deseos colectivos. En este sentido, podríamos señalar que los imaginarios colectivos que la televisión despliega están asociados a una nueva forma de visualizar a la sociedad. La creciente relevancia e influencia de los signos y símbolos impartidos por la televisión, no radica en lo que hace sino en lo que significa. “Es una manera de autorrealización personal o de mandar señales a otras personas, y de simbolizar las relaciones sociales. Lo anterior provoca, hasta cierto grado, una desmaterialización del consumo: el producto material cuenta menos que el significado” (PNUD. 2002: 99).

Al respecto, señala Fontaine que “la influencia de nuestra actividad ya no se liga a la compra y venta de un producto (...) La publicidad ha comenzado a dictar pautas de conducta, formas de relación; dicta escalas de valores y aspiraciones de la sociedad actual. Es, sin duda, parte importante de la gestión cultural” (Fontaine. Director ACHAP. En PNUD. 2002).

Por otro lado, la transformación del espacio público se objetiva en otro fenómeno: el paso de la plaza pública al centro comercial (Mall). Al respecto el autor señala que “para el chileno de las grandes urbes el espacio público por excelencia es el mall, templo del consumo” (Lechner.2002:8). En este sentido, es importante destacar que el mall se consolida en los años noventa como un ámbito predilecto de la vida urbana. Al respecto, el Informe de Desarrollo Humano señala que “en apenas cuatro años- 1996-

2000- el número de centros comerciales aumentó en un 55%" (PNUD.2002).

De esta forma, el centro comercial posee un significado en la experiencia subjetiva de las personas. En primer lugar, es el lugar donde se consume espacio. Vamos al Mall para disfrutar la puesta en escena del espacio; "un espacio compartido de acceso reservado que permite el encuentro a la vez que el anonimato. Sin ventanas al exterior, el mall crea un mundo aparte" (Lechner.2002:8). De hecho, el centro comercial se ha vuelto el paisaje urbano que reemplaza al viejo centro de la ciudad.

Por otro lado, en el mall se reproduce un rasgo de la ciudad moderna: el miedo al contacto social. Los muros invisibles que se interponen entre los transeúntes en la calle se repiten en el mall. Las personas gustan de estar juntas en tanto la zona de contacto esté bajo control.

En tercer lugar, se va de *shopping* y no necesariamente a comprar. El valor de uso de los bienes y servicios suele ser secundario en relación con su valor simbólico. Incluso cuando el consumo busca responder a una escasez, el goce reside más bien en las representaciones que en la satisfacción de necesidades. En este sentido se señala "que ocho de cada diez visitantes al mall van de shopping" (PNUD. 2002).

En cuarto lugar, el goce no se opone a un uso estratégico del consumo. Actualmente, el gusto constituye –junto con el conocimiento- uno de los principales esquemas de clasificación en la sociedad actual. Alude a un ejercicio de poder que traza los límites demarcatorios al mismo tiempo que tiende puentes de identificación. Como señala Bourdieu¹⁰, mediante el consumo se materializan las estrategias de distinción que marcan distancias sociales tan extremas como las diferencias económicas.

Por lo tanto, el centro comercial es el nuevo espacio de convivencia actual.

¹⁰ Para mayor información ver páginas 11 a 24 de este trabajo.

Espacio acogedor pero controlado, donde todo está dispuesto de forma que el otro sea percibido como un semejante y no como amenaza. Es por esto, que las continuas visitas al mall adquieran el carácter de un paseo trivial y cotidiano.

I.5.3. La Estetización de la Vida Cotidiana

Actualmente las formas de crear vínculos sociales y de representarse la convivencia social se han vuelto eminentemente estéticas. El nuevo espacio público – determinado por los medios audiovisuales y el mall- constituye y representa una experiencia estética.

Debido al reemplazo, ya mencionado, de la ética del trabajo por una estética del consumo, y la consiguiente flexibilización del mercado laboral, han disminuido el vínculo afectivo y moral de las personas con su trabajo. Sin embargo, tales vínculos se han extrapolado hacia otros ámbitos fomentando el uso de criterios estéticos: “la persona es medida por su imagen, su look y, a la inversa, dicha persona valora inversamente el progreso del país según el estilo y el modo de vida que pueda llevar” (Lechner.2002:9).

Por lo tanto, la convivencia social tiende a ser medida de acuerdo con pautas estilísticas. “Una de ellas reside en la fuerte connotación estética del propio proceso de individuación. La libertad y necesidad que tienen las personas de construir por sus propios medios su identidad y proyecto de vida, encuentra en el manejo de la estética una herramienta crucial” (Featherstone.2000; Fernández.1999). Por ende, al verse deteriorados los lazos de pertenencia e identificación anteriores (propios de la sociedad productora en términos de Bauman), la construcción de sí mismo tiende a ser una “puesta en escena” del yo, al mismo tiempo que un sentimiento de pertenencia. Es decir, “podría decirse que la biografía individual tiende a realizarse como una estilización del yo: el individuo es su estilo de vida, la imagen proyectada de su estilo”

(Informe Desarrollo Humano 2002: 102).

De esta forma, la estilización pone de manifiesto una identidad colectiva, una autoimagen de grupo y un sentimiento de identificación de parte de sus miembros. En este sentido, Lechner sostiene que se trataría de una forma de comunicarse sobre la base del gusto: “De ahí el lugar destacado de la moda; lugar que siempre tuvo tanto mecanismo de imitación y distinción, de cambio y cohesión; pero ahora, toda la convivencia social lleva la impronta de dicha estilización. No hay moda, sólo modas (...) y es mediante esas combinaciones de elementos diversos que las diferentes identidades colectivas, cada vez más informales y provisionales, se reconocen y relacionan entre sí” (Lechner.2002:9).

De este modo, el papel preponderante de la estética tiene más que ver con el imaginario colectivo que con el ámbito individual. La estetización es una manifestación del protagonismo que alcanzan los medios audiovisuales. Al respecto, es importante destacar que la inversión publicitaria –alrededor de US\$5.800 millones en el 2000- permite visualizar la fuerza con la cual la publicidad interviene en los imaginarios colectivos (PNUD.2002). Es a través de la estética publicitaria que se evocan los patrones de convivencia. La imagen que el sujeto se hace de sí mismo, de su familia y de sus relaciones está empapada de imágenes publicitarias. En este sentido, podría suponerse que la apariencia de otro, su imagen estética, cumple un rol importante a la hora de excluirlo o clasificarlo como “gente como uno”.

En suma, los postulados de Lechner nos ponen de manifiesto acerca del papel preponderante del consumo en la convivencia y experiencia subjetiva. Nos señala la importancia del espacio público visualizado en términos de un contacto mediado, principalmente a través de dos grandes mediaciones: la televisión y el centro comercial. La primera, despliega imaginarios colectivos asociados a una nueva forma de visualizar a la sociedad, brindando creciente relevancia e importancia a los signos y símbolos,

pero principalmente a los que éstos significan. Por otro lado, el centro comercial o mall, es el templo del consumo. Sin embargo, tanto televisión como centro comercial aluden a una representación de la convivencia social desde un punto de vista estético, es decir, son expresiones estéticas. La identidad actual es una puesta en escena del yo, en la construcción de identidad, la estética es una herramienta necesaria, que al mismo tiempo de escenificarnos a nosotros mismos, permite una escenificación de la identidad colectiva, una autoimagen de grupo: una forma de comunicarse sobre la base del gusto. En este sentido, sería interesante conocer las percepciones de los trabajadores en relación al centro comercial o mall, como lugar de compra, encuentro y recreación, al mismo tiempo saber cuales son sus opiniones respecto a los mensajes publicitarios impartidos por la televisión. Hipotetizamos sobre la alta influencia de estas dos grandes mediaciones, debido a que la televisión por un lado, actúa como eje central en el marco de la vida cotidiana, puesto que a través de ella los trabajadores y familia conocen e interpretan su realidad, e incluso podría representar un estilo de vida particular. Por otro lado, el mall sería la cristalización para los trabajadores, en una combinación de consumo, esparcimiento y paseo público.

II.- RELEVANCIA TEORICA Y PRACTICA

II.1. Relevancia Teórica

Esta investigación, a partir de los planteamientos teóricos utilizados, intenta contribuir con el conocimiento del fenómeno del endeudamiento y sobreendeudamiento en la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte, partiendo de la base que cada investigación pone en marcha una reedificación crítica de lo ya conceptualizado. De este modo, esta investigación permitirá conocer el alcance del concepto de *Habitus* y *Campo* de Bourdieu, con el fin de explicar y comprender las trayectorias sociales e individuales de estos actores sociales. El área teórico-temática asociada al fenómeno del endeudamiento y sobreendeudamiento de los trabajadores de la minería no ha sido abordada científicamente en nuestro país, y por ende, todo análisis y reflexión es un promotor de la discusión, debate y ampliación de conocimientos.

II.2. Relevancia Práctica

Los hallazgos de la investigación pretenden constituir un aporte al conocimiento de algunas características sociodemográficas, sociológicas y psicosociales de los trabajadores que actualmente trabajan en la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte.

A partir de los hallazgos y recomendaciones del estudio, se pretende elaborar un Plan de Acción, que permita el tratamiento, prevención y control del fenómeno de sobreendeudamiento, otorgando las herramientas y/o medios permanentes que orienten a los trabajadores de la Faena Radomiro Tomic, en la planificación de sus gastos y de esta forma, en el manejo del sobreendeudamiento y en el consecuente mejoramiento de su calidad de vida.

III. FORMULACION DE OBJETIVOS

Resulta necesario mencionar que el presente estudio está compuesto por dos etapas complementarias. Una etapa Cuantitativa, donde consideramos a los trabajadores como categoría social; y otra Cualitativa, donde buscamos conocer la subjetividad de los trabajadores en función de sus discursos u opiniones.

III.1.- Etapa Cuantitativa: Objetivos Generales y Específicos

- ❑ **Identificar las características sociodemográficas de los trabajadores endeudados y sobreendeudados de nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte.**
 - Determinar el promedio de edad de los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte.
 - Determinar el número de hijos de los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte.
 - Determinar el nivel educacional de los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte.
 - Determinar el estado civil de los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte.

- Determinar la pertenencia territorial de los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte.
- Determinar si los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte, pidieron anticipos de sueldo durante el año 2003.
- Determinar si los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte, presentan retenciones judiciales.
- Determinar si los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte, tuvieron licencias médicas durante el año 2003.
- Determinar la antigüedad de los trabajadores endeudados y sobreendeudados del nivel operativo que actualmente trabajan de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte

III.2. Etapa Cualitativa: Objetivos Generales y Específicos

- ❑ **Describir las principales características del Habitus Operativo Minero de la Faena Radomiro Tomic Codelco – Norte en relación a sus hábitos de consumo, con el fin de comprender más en profundidad las características que ellos le brindan a su actuar.**
- Explorar las percepciones de los trabajadores endeudados y sobreendeudados de nivel operativo de la Faena Radomiro Tomic Codelco – Norte, en cuanto a la valoración atribuida al trabajo.
- Indagar en las percepciones de sus relaciones laborales, por parte de los trabajadores endeudados y sobreendeudados de nivel operativo de la Faena Radomiro Tomic Codelco – Norte.
- Describir las percepciones respecto al actual consumo presente en la sociedad, por parte de los trabajadores endeudados y sobreendeudados de la Faena Radomiro Tomic Codelco – Norte.
- Explorar las motivaciones asociadas al consumo, que presentan los trabajadores endeudados y sobreendeudados de nivel operativo de la Faena Radomiro Tomic Codelco – Norte.
- Indagar en los hábitos de consumo que presentan los trabajadores endeudados y sobreendeudados de nivel operativo de la Faena Radomiro Tomic Codelco.
- Describir, desde la perspectiva de los trabajadores, las consecuencias que el endeudamiento genera en el ámbito laboral.
- Describir, desde la perspectiva de los trabajadores, las consecuencias que el endeudamiento genera en el ámbito familiar.

CAPITULO III

I.- MARCO METODOLOGICO

I.1. Algunas especificaciones metodológicas

Resulta importante mencionar que en la recolección y análisis de la información del presente estudio, se utilizarán dos metodologías –una cualitativa y otra cuantitativa- con el fin de abarcar en términos holísticos el problema del endeudamiento y consecuente sobreendeudamiento de los trabajadores de nivel operativo de la Faena Radomiro Tomic Codelco - Norte. De esta forma, se complementará una técnica cuantitativa y otra cualitativa en el análisis de la información, considerando la importancia de las opiniones de los trabajadores como categoría social, pero también apelando a la particularidad y subjetividad que ellos presentan en el ámbito del desarrollo de su mundo de la vida cotidiana.

En este sentido, el estudio estará compuesto por dos etapas complementarias entre sí: Etapa Cuantitativa y Etapa Cualitativa. Para estos efectos, las especificaciones del Marco Metodológico se realizarán para cada una de las etapas en forma separada, con el fin de explicar la metodología a utilizar en forma más clara y ordenada.

I.2. Tipo de Investigación

La investigación corresponde a un estudio de carácter **exploratorio y descriptivo**. Exploratorio, ya que se trata de una de las primeras aproximaciones empíricas en torno al problema del endeudamiento y sobreendeudamiento en el contexto minero nacional. En este sentido, “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández y Fernández.1998: 59).

Por lo tanto, resulta innegable la importancia de un estudio de este tipo, con el fin de comprender en términos holísticos la realidad de estos actores sociales. De esta forma, los estudios exploratorios posibilitan el “aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos y variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables” (Dankhe en Hernández y Fernández.1998: 59).

Del mismo modo, consideramos a este estudio del tipo **descriptivo** ya que se busca describir las características particulares de los actores sociales en cuestión, en la medida que estos tipos de estudios “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe en Hernández y Fernández.1998: 60).

De esta forma, este estudio permitirá identificar a estos actores sociales, al mismo tiempo de comprender y analizar el por qué del endeudamiento y sobreendeudamiento de éstos, en el contexto minero característico de la ciudad de Calama.

I.3. Universo

El universo del estudio corresponde a todos los trabajadores endeudados y sobreendeudados de nivel operativo con plazo indefinido, que actualmente trabajan en la Faena Radomiro Tomic Codelco – Norte, en la ciudad de Calama.

I.4. Unidad de Análisis

La Unidad de Análisis corresponde a cada uno de los trabajadores endeudados y sobreendeudados de nivel operativo con plazo indefinido, que actualmente trabajan en la Faena Radomiro Tomic, Codelco-Norte, en la ciudad de Calama.

Entendemos por trabajadores **endeudados** a aquellos trabajadores de nivel operativo con plazo indefinido que actualmente mantienen un nivel de endeudamiento interno con la empresa, inferior al 20% de su sueldo líquido ganado.

Por trabajadores **sobreendeudados** se hace referencia a aquellos trabajadores de nivel operativo con plazo indefinido que actualmente mantienen un nivel de endeudamiento interno con la empresa igual o superior al 20% de su sueldo líquido ganado.

I.5. Etapa Cuantitativa

I.5.1. Técnica de Recolección de Datos

Se realizará una recolección y recodificación de datos a partir de los registros de los trabajadores, que maneja el Departamento de Recursos Humanos, de la Faena Radomiro Tomic Codelco-Norte. Las variables seleccionadas de los trabajadores en estudio, son las siguientes: edad, estado civil, nivel educacional, pertenencia territorial, antigüedad, cantidad de licencias médicas, número de cargas familiares, anticipos y retenciones judiciales. De esta forma, este conjunto de variables nos permitirá identificar las características sociodemográficas del colectivo laboral.

I.5.2. Muestra

Resulta importante destacar la elección de analizar a todos los trabajadores endeudados y sobreendeudados debido a que el universo es muy pequeño para aplicar teoría de muestras (475 trabajadores), por lo cual resultaría inviable estadísticamente seleccionar una muestra, debido a que los errores muestrales serían muy amplios, y por ende, no podríamos generalizar o inferir los resultados al total de la población.

	Endeudados	Sobreendeudados	
MINA	200	94	294
PLANTA	132	49	181
TOTAL	332	143	475

I.5.3. Definición de las principales variables de investigación

Variables Sociodemográficas

1.- Edad: Tiempo que ha vivido una persona o número de años de la persona.

Se establecieron para la variable edad cuatro categorías:

- entre 23 y 33 años
- entre 34 y 44 años
- entre 45 y 55 años
- entre 56 y 64 años

2.- Estado Civil: corresponde a la forma particular de relación establecido por una persona con otra persona del sexo opuesto en términos legales.

Se establecieron 2 categorías:

- soltero
- casado

No se operacionalizaron otras categorías, debido a que se consideran sólo estas dos en términos administrativos, debido al tema de las cargas familiares, beneficios, etc.

3.- Nivel Educativo: corresponde al número de años de educación formal. Se establecieron 3 categorías.

- media completa
- técnica completa
- universitaria completa

Es importante destacar que no se consideraron las categorías de educación básica, debido a que todos los trabajadores que ingresan a la Faena Radomiro Tomic, tienen al menos educación media completa, salvo casos muy excepcionales.

4.- Pertenencia Territorial: corresponde al territorio o ciudad en la cual el individuo vive actualmente. Las categorías son las siguientes:

- En Calama
- Fuera de Calama

5.- Antigüedad: corresponde al número de años que lleva el individuo trabajando en la empresa. Se operacionalizó en tres categorías:

- entre 1996-1997 (Proyecto Original)

- entre 1998-1999 (Proyecto Desarrollo)
- entre 2000-2001 (Período de Expansión)

6.- Cantidad de Hijos: corresponde al número de hijos que posee el trabajador, es decir, al número de hijos que están bajo su responsabilidad legal y económica.

7.- Licencias médicas año 2003: corresponde a si el trabajador presentó licencias médicas durante el año 2003. Se consideraron dos categorías:

- si tuvo licencias médicas durante el 2003
- no tuvo licencias médicas durante el 2003

8.- Retenciones Judiciales: corresponde a una cantidad de dinero –legalmente aprobada- que el trabajador debe entregar mensualmente a su ex – pareja, según su nivel de ingresos. En este caso, se considerarán dos categorías:

- sí tiene retenciones judiciales
- no tiene retenciones judiciales.

9.- Anticipos año 2003: corresponde al monto total de anticipos de sueldo solicitados por parte del trabajador durante el año 2003.

I.6. Etapa Cualitativa

I.6.1. Técnica de recolección de datos

Para efectos del ámbito cualitativo y dentro del campo de las Entrevistas en Profundidad¹¹, se utilizara la Entrevista Abierta y Semiestructurada.

¹¹ La entrevista en profundidad es entendida como “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan .1984:101). Este tipo de técnica es útil para “obtener información de carácter

La entrevista Semiestructurada es entendida como aquella técnica en la que “ninguna pregunta tiene respuestas prefijadas” (Mercadé.1986: 306) es decir, tiene por finalidad acceder de manera más “esquemática” a las representaciones individuales de los sujetos pertenecientes al grupo en estudio, de modo de poder acercarnos paulatinamente a sus historias de vida y por medio de sus discursos poder abarcar sus autorepresentaciones y las formas en que elaboran su visión de vida. La naturaleza semiestructurada de la entrevista nos permite, abarcar las variables consideradas en nuestro estudio, al mismo tiempo de recoger información adicional que pueda enriquecer la investigación.

Por lo tanto, la entrevista semiestructurada nos permitirá indagar en las propias explicaciones de los trabajadores en relación al problema del endeudamiento y consecuente sobreendeudamiento, profundizando en las áreas temáticas asociadas a las percepciones, motivaciones y hábitos asociados al consumo y al trabajo, al mismo tiempo de explorar las razones y consecuencias de este problema social desde los relatos de sus mismos agentes.

I.6.2. Diseño Muestral

Con el fin de conocer como perciben los trabajadores el problema social del endeudamiento y consecuente sobreendeudamiento, desde sus propias comprensiones y explicaciones, indagando en las áreas temáticas asociadas a las percepciones, motivaciones y hábitos respecto al consumo y al trabajo, así como las razones y consecuencias que éstos le atribuyen desde sus mismos relatos, el diseño muestral a utilizar es el denominado **muestreo teórico**, en donde “quién, cuando y cómo será entrevistado, será decidido conforme la investigación se desarrolla, de acuerdo con el estado de nuestros conocimientos y nuestros criterios de cómo se puede conducir mejor la investigación” (Glaser y Strauss. 1967).

En relación al tamaño de la muestra, se llevaran a cabo 10 entrevistas semiestructuradas (5 de trabajadores endeudados y 5 de trabajadores sobreendeudados). Es importante destacar que el número final de entrevistas estuvo determinado por el criterio de saturación y las necesidades de información para responder a los objetivos planteados por el estudio. Es decir, la selección de trabajadores llegó hasta el punto en que ningún nuevo entrevistado brindó información distinta respecto a la que se había ido registrando hasta ese momento.

I.6.3. Análisis de la Información

El Análisis de Datos en el ámbito de las técnicas cualitativas es paralelo a la recogida de datos. En este sentido Bizquerra sostiene que no se visualizan como dos fases distintas, sino que existe una interacción permanente entre observación e interpretación, es decir, entre datos recogidos y análisis (Bizquerra R. 1989: 261-262). De esta forma, en este estudio se utilizará la técnica de Análisis de Discurso. En este sentido, se busca conocer y comprender los significados que subyacen tras los relatos de los actores sociales en cuestión.

I.6.4. Criterios de Confiabilidad y Validez

Según Di Silvestre (1999) la validez y la confiabilidad hacen referencia a dos conceptos esenciales en el enfoque de investigación cuantitativo. De hecho, ya lo había planteado Erlandson señalando “la validez como una extensión de isoformismo entre los hallazgos y la realidad que ellos suponen representar tiene poco significado cuando las realidades son múltiples en naturaleza y existen sólo en las mentes de las personas” (Erlandson.1993 en Di Silvestre. 1999). Asimismo, el criterio de confiabilidad asume que la realidad no cambia, supuesto que se opone a la realidad concebida por el paradigma cualitativo.

Por lo tanto, aún cuando estos conceptos no son usados en la metodología cualitativa, ésta utiliza sus propios criterios para evaluar el dato y los procedimientos aplicados para la implementación de la técnicas de recolección de datos.

En este contexto, Guba y Lincoln (1985 en Di Silvestre. 1999) utilizan el concepto *Trustworthiness* o integridad, para referirse al proceso a través del cual el investigador debe demostrar el verdadero valor de sus datos, exponiendo los criterios y decisiones utilizadas. Estos autores señalan diferentes conceptos o criterios para el establecimiento de la integridad: *credibilidad* (validez interna), *aplicabilidad* (validez externa), *dependabilidad* y *confirmabilidad* (objetividad).

Se debía lograr reducir la influencia de sesgos - tanto por parte del investigador como por parte de los entrevistados – en el proceso de recolección de los datos. El objetivo fue lograr la confianza de los entrevistados para poder conseguir un estudio creíble y rico en información.

En este sentido, para que la investigación fuera creíble, se realizaron las entrevistas con técnicas no intrusivas respetando las opiniones y construcciones de realidad de cada uno de los trabajadores en estudio.

Para lograr la aplicabilidad, se realizó una descripción detallada del contexto en el cual se desarrolló este estudio, brindando una descripción exhaustiva y precisa de este escenario de producción social, el cual se distinguía de otros contextos y escenarios sociales. Del mismo modo, se realizaron notas de campo que permitieron describir minuciosamente el lugar, las actitudes, situaciones y actores, para poder contextualizar en forma clara y completa el discurso emitido por los entrevistados.

Asimismo, y en función de la dependabilidad, se buscó estimular a los entrevistados con el fin de dar cuenta de forma más detallada el momento específico en que se

encontraban. En relación a la Confirmabilidad, es posible señalar que uno de los instrumentos que aportó una mayor objetividad, fueron los apuntes o notas realizados por la investigadora, las cuales fueron conversadas y evaluadas con el tutor de la investigación, con el propósito de evitar juicios de valor en el análisis de la información.

II.- ANALISIS DE DATOS

II.1. Análisis de Datos Etapa Cuantitativa

III.1.1. Diagnóstico Sociodemográfico según Nivel de Endeudamiento

El diagnóstico sociodemográfico incluye información proporcionada por el Departamento de Recursos Humanos de la Faena Radomiro Tomic, Codelco - Norte, en relación a algunas variables demográficas como edad, estado civil y nivel de instrucción con el fin de elaborar un perfil básico que permita cualificar el universo estudiado. Asimismo utilizamos algunas variables independientes con el fin de explicar y describir en forma más completa al universo.

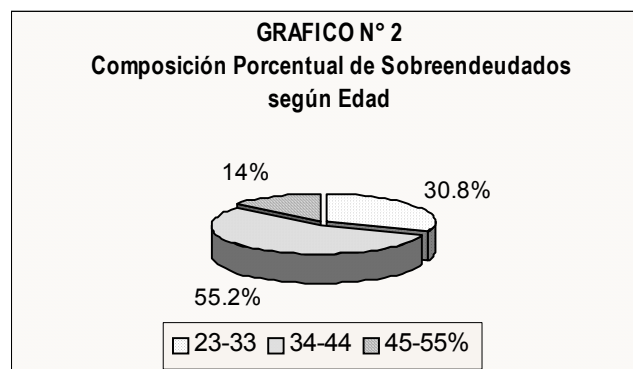
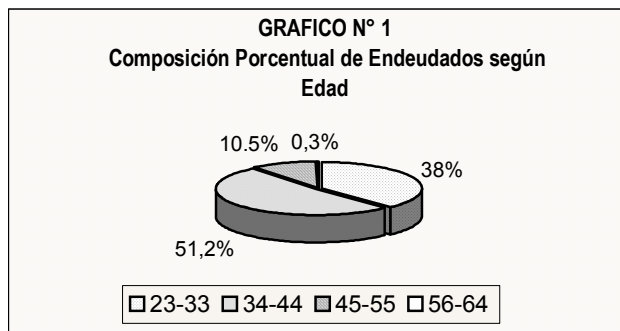
III.1.1.A. Edad

Podemos apreciar que las edades de los trabajadores de la dotación oscilan entre los 23 y 64 años. (Anexo C:Tabla N°1), siendo la media 36,07 años. El 50% de los trabajadores tiene 35 años o menos y la moda - o la edad más habitual - es de 36 años (Cuadro N°1). Por lo tanto, podemos apreciar que tanto trabajadores endeudados como sobreendeudados, son mayoritariamente jóvenes, cuyas edades fluctúan predominantemente entre los 34 y 44 años, seguido por el intervalo 23 –33 con un 38 y un 30.8% respectivamente (Gráfico N°1 y 2).

CUADRO N°1. Edades del Colectivo: Medidas de Tendencia Central

Medidas de Tendencia Central	Expresadas en Años
Media	36,07 años
Moda	36 años
Mediana	35 años
N	475 casos

DISTRIBUCION DE LA POBLACION ENDEUDADA Y SOBREENDEUDADA SEGUN EDAD



III.1.1.B. Cantidad de Hijos

Para conocer el número de hijos, se analizó la proporción de trabajadores con hijos dentro de la dotación y la distribución de éstos según el nivel de endeudamiento.

La gran mayoría de los trabajadores de la dotación –8 de cada 10 trabajadores- tienen hijos (Anexo C:Tabla N°2). La distribución de hijos por trabajador indica que la media es de 2 hijos, que el rango se extiende desde 1 hasta 5 hijos y que la moda es de 2 hijos, es decir, que el número más habitual de hijos por trabajador es de dos (Cuadro N°2).

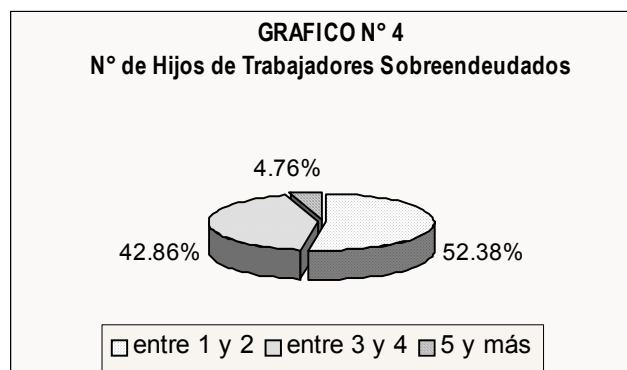
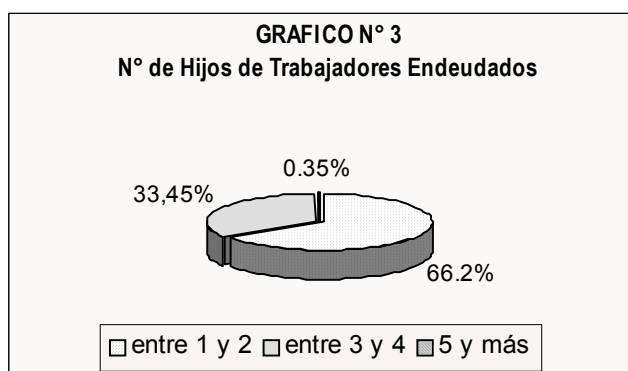
Es importante señalar que 6 de cada 10 trabajadores tienen entre 1 y 2 hijos. Asimismo hay que considerar que un 36,3% de los trabajadores tienen entre 3 y 4 hijos (Anexo C:Tabla N°3).

Respecto de la distribución de hijos según el nivel de endeudamiento es importante señalar los trabajadores endeudados tienen mayoritariamente entre 1 a 2 hijos (66,2%). Del mismo modo, es importante apreciar que en los trabajadores sobreendeudados se vislumbra una tendencia a un mayor número de hijos (Gráfico N° 3 y 4).

CUADRO N° 2: N° de hijos del Universo: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Medidas de Tendencia Central	Expresadas en Años
Media	2
Moda	2
Mediana	2
Rango	4
Valor máximo	1
Valor Mínimo	5
N	410

DISTRIBUCION DE LA POBLACION ENDEUDADA Y SOBREENDEUDADA SEGUN NUMERO DE HIJOS

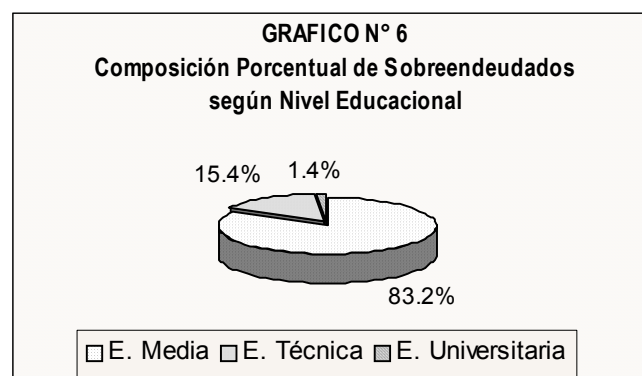
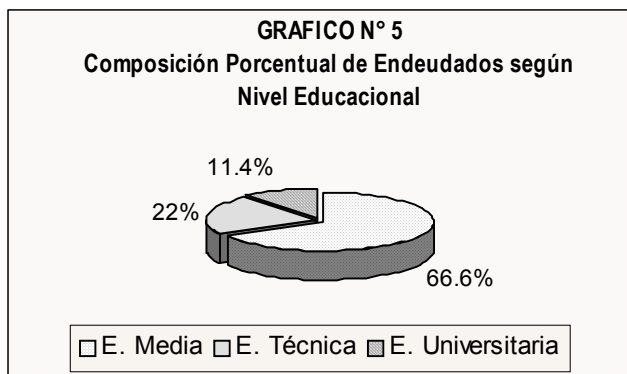


III.1.1.C. Nivel educacional

Podemos ver que este universo es una población que mayoritariamente cursó educación media completa (Anexo C:Tabla N°4). Tanto trabajadores endeudados como sobreendeudados cursaron predominantemente educación media completa, con un

66.6% y un 83.2% respectivamente.

En relación a los trabajadores endeudados apreciamos que aproximadamente un quinto de éstos cursó educación técnica, y que más del 10% cursó educación universitaria. Por el contrario, en los trabajadores sobreendeudados se visualiza un nivel de instrucción menor, ya que un 15.4% de éstos cursó educación técnica y sólo un 1.4% estudios universitarios (Gráfico N° 5 y 6).



Resulta interesante señalar que al examinar el nivel de instrucción según la edad de los trabajadores se apreció una tendencia a un menor nivel educacional en aquellos trabajadores de mayor edad (Anexo C:Tabla N° 5).

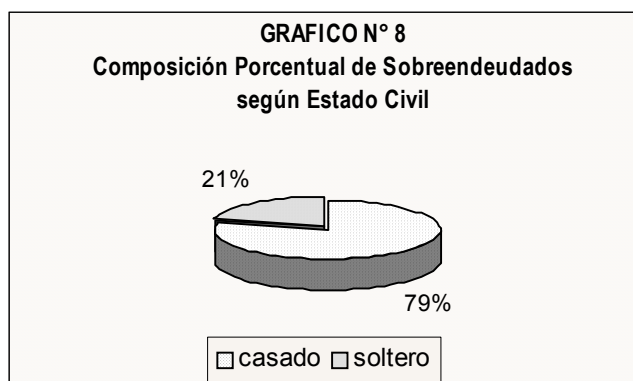
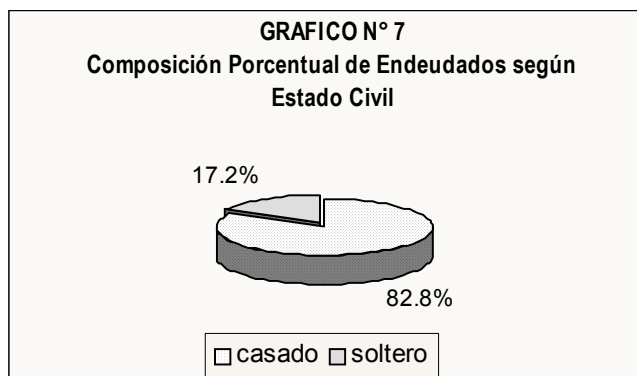
De este modo, para el caso de los trabajadores endeudados y sobreendeudados se apreció que los trabajadores cuyas edades fluctuaban entre los 45 y 55 años tenían menor nivel educacional que el de los intervalos más jóvenes (Anexo C:Tabla 6 y 7). Por lo tanto, se apreció una tendencia a un mayor nivel educacional en aquellos trabajadores más jóvenes, en ambos niveles de endeudamiento (entre 23 y 33 años principalmente).

Es importante considerar el hecho de que a nivel universitario casi no existe el sobreendeudamiento, lo que permite sostener que la edad determina el nivel de instrucción, entre los trabajadores más jóvenes y los mayores.

III.1.1.D. Estado Civil

Dentro de la Faena Radomiro Tomic se consideraron sólo dos categorías en relación a la situación de pareja que presenta el trabajador: soltero y casado. En este contexto, podemos señalar que la mayoría de la dotación está casada, el 81,7% de los trabajadores tienen pareja actual convenida en términos legales, y sólo un 18,3% es soltera (Anexo C:Tabla N°8)

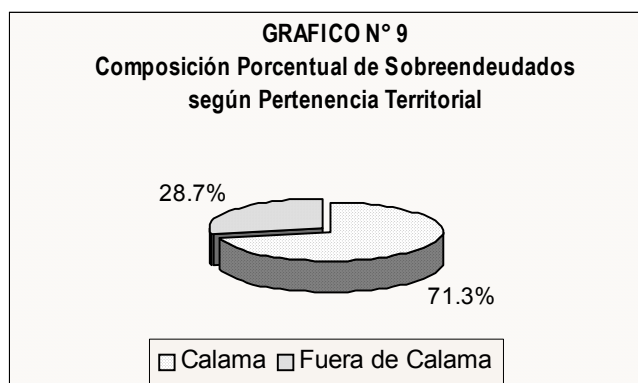
En relación al nivel de endeudamiento, tanto trabajadores endeudados como sobreendeudados son mayoritariamente casados, con un 82,8% y un 79% respectivamente (Gráficos 7 y 8).



III.1.1.E. Pertenencia Territorial

La mayoría (77.3%) de los trabajadores de Radomiro Tomic viven actualmente dentro de Calama y un 23% vive fuera de la ciudad (Anexo C:Tabla N°9), principalmente en Antofagasta y La Serena.

En relación al nivel de endeudamiento, cabe destacar que casi un tercio de la población sobreendeudada vive actualmente fuera de Calama (Gráfico N° 9), por lo que existiría una tendencia por parte de los trabajadores sobreendeudados a vivir fuera de la ciudad.



III.1.1.F. Anticipos

En este caso, se analizó la proporción de trabajadores que pidieron anticipos de sueldo durante el año 2003 y su distribución según el monto del anticipo.

En este sentido, podemos ver que la mayoría de los trabajadores de la dotación no pidió anticipos durante el año 2003 (Anexo C: Tabla N°10).

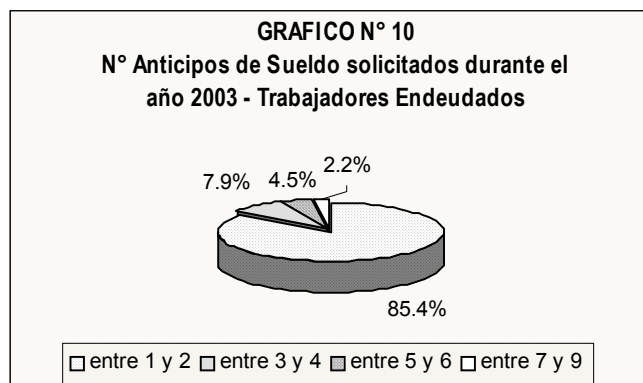
En relación al nivel de endeudamiento de los trabajadores que si pidieron anticipos (Anexo C: Tabla N°11 y 12), podemos ver que en la caso de los trabajadores endeudados la media es de 299.412 y en el caso de sobreendeudados es de 419.374, y que el rango se extiende desde 18.444 hasta 1.684.000 para los endeudados, y desde 50.000 hasta 1.400.000 para los sobreendeudados, y que la moda es de 100.000 y de 400.000. respectivamente. Del mismo modo, podemos señalar, que el 50% de los trabajadores endeudados pidió 100.000 o menos, y que el 50% de los sobreendeudados pidió 350.000 o menos (Cuadro N° 3).

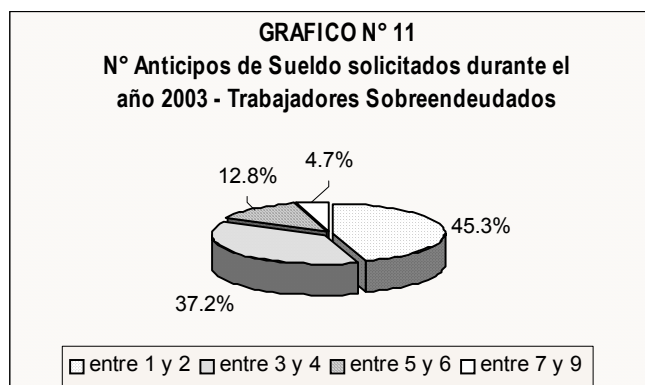
CUADRO N° 3: Monto de Anticipos: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Medidas de Tendencia Central (en pesos)	ENDEUDADOS	SOBREENDEUDADOS
Media	299.412	419.374
Moda	100.000	400.000
Mediana	100.000	350.000
Valor máximo	1.684.000	1.400.000
Valor Mínimo	18.444	50.000
N	89	86

Respecto de la distribución de Anticipos, es posible señalar que los trabajadores endeudados en su mayoría pidieron entre 1 y 2 anticipos durante el año 2003 (Gráfico N° 10).

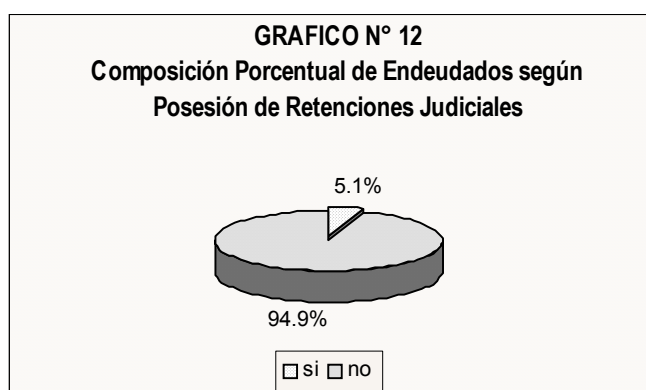
En cuanto a los sobreendeudados, aproximadamente 4 de cada 10 trabajadores, pidieron entre 3 y 4 anticipos durante el 2003, o dicho de otra forma, 2 de cada 5 trabajadores pidieron entre 3 y 4 anticipos (Gráfico N° 11).

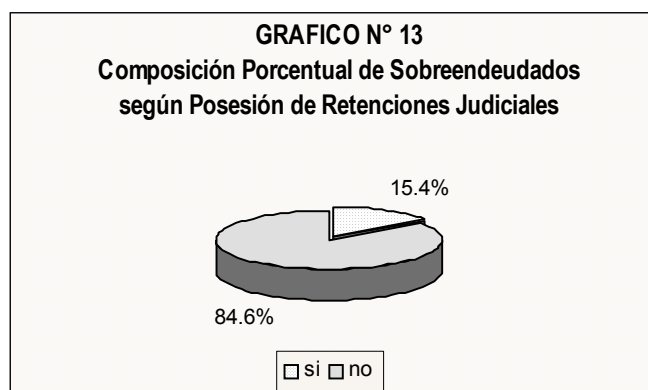




III.1.1.G. Retenciones Judiciales

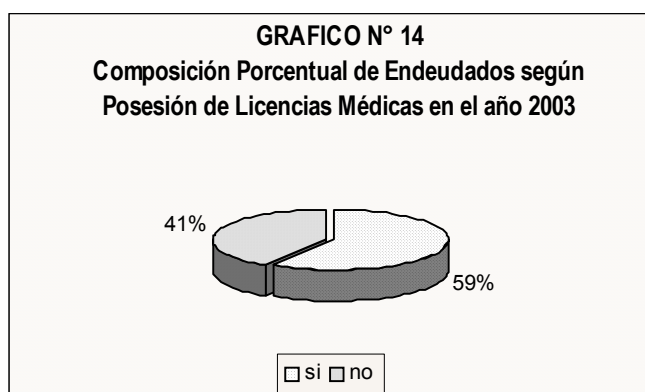
La mayoría de los trabajadores de la dotación no tienen Retenciones Judiciales (Anexo C:Tabla N°13) no obstante existe un 8,2% si las tiene. De esta forma, aún cuando sólo 39 trabajadores de la dotación tienen retenciones, éstas son algo mayoritarias en los trabajadores sobreendeudados (Gráfico N° 12 y 13).

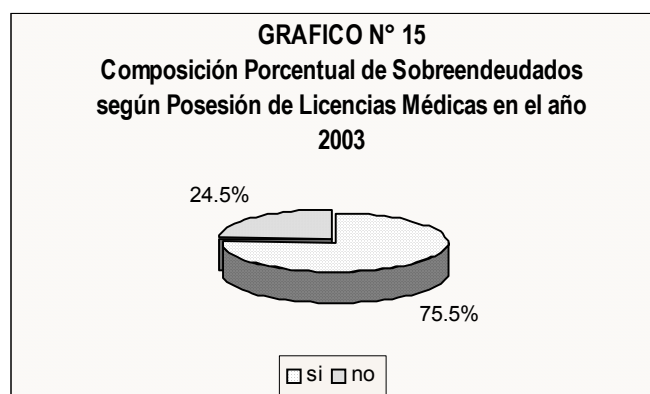




II.1.1.H. Licencias Médicas

El 64% del total de la dotación tuvo licencias médicas durante el año 2003 (Anexo C:Tabla N°14). En relación al nivel de endeudamiento, podemos señalar que 6 de cada 10 trabajadores endeudados tuvieron licencias médicas durante el 2003, y que aproximadamente 8 de cada 10 trabajadores sobreendeudados están en la misma situación (Gráfico N° 14 y 15).





La distribución de días con licencias médicas según nivel de endeudamiento indica que la media para el caso de los endeudados es de 19,64 días durante el año 2003, y de 32,02 días para los sobreendeudados, y que la cantidad de días más habitual es de 4 días para ambas categorías de trabajadores. El rango se extiende desde 1 hasta 200 días para los endeudados y entre 1 hasta 258 días para los sobreendeudados (Cuadro N° 4).

Asimismo, es importante señalar, que hay un 25% de trabajadores endeudados con 4 o menos días con licencia, un 50% con 11 o menos días con licencia y un 75% con 24 días o menos con licencias médicas. Hay, por tanto, un 25% que tienen más de 11 días con licencias médicas durante el año 2003.

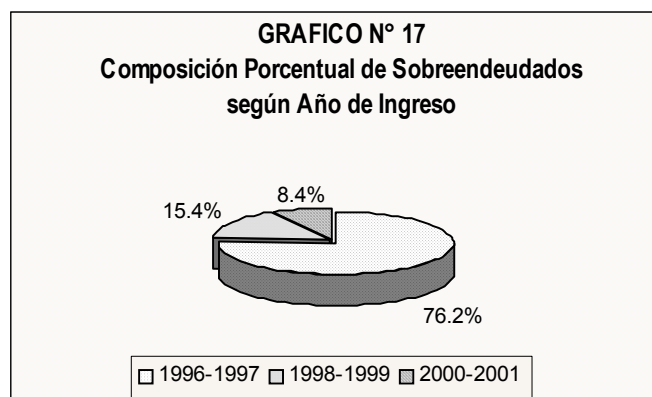
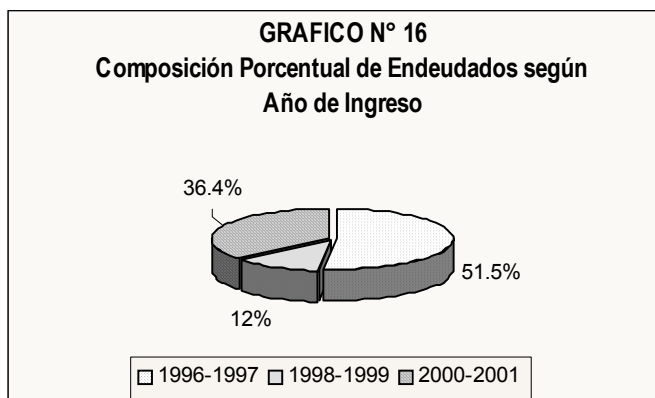
En el caso de los trabajadores sobreendeudados hay un 25% de trabajadores endeudados con 7 días o menos con licencia, un 50% con 20 días o menos con licencia y un 75% con 39 días o menos con licencias médicas. Hay, por tanto, un 25% que tienen más de 39 días con licencias médicas durante el año 2003.

CUADRO N° 4: Cantidad de días con Licencias Médicas : Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Medidas de Tendencia Central	ENDEUDADOS	SOBREENDEUDADOS
Media	19.64	32.02
Moda	4	4
Mediana	11	20
Valor máximo	200	258
Valor Mínimo	1	1
25	4.00	7.00
50	11.00	20.00
75	23.75	39.00
N	196	108

III.1.1.I. Antigüedad

La mayor parte de los trabajadores de la dotación entró a la empresa en el período inicial (Anexo C:Tabla N°15). Dentro de los trabajadores sobreendeudados el 76,2% ingresó en el primer período a la Faena, es decir, entre los años 1996 - 1997. Asimismo, más de la mitad de los trabajadores endeudados entró en el mismo período;, sin embargo, más de un tercio de éstos ingresó a la faena en el último período, es decir, entre el año 2000 – 2001 (Gráfico N°16 y 17). Esta situación permitiría hipotetizar acerca de una práctica histórica en cuanto a sobreconsumo en esta zona minera, es decir, al ingresar a la dotación los trabajadores comenzaron a endeudarse, práctica que se repite y reproduce hasta hoy en día.



Por lo tanto, el perfil elaborado mostró que los trabajadores operativos –endeudados y sobreendeudados – que actualmente trabajan en la faena Radomiro Tomic Codelco – Norte, presentan las siguientes características:

- En términos etarios, los trabajadores de la dotación son principalmente jóvenes – respecto a la media de edad de Chuquicamata que es de 45 años – ya que las edades de los endeudados y sobreendeudados fluctúan principalmente entre los 34

y 44 años, siendo 36 años la media de la dotación.

- En relación a la cantidad de hijos, apreciamos que la mayoría de los trabajadores tienen hijos, mayoritariamente entre 1 y dos. Es importante señalar que en los trabajadores sobreendeudados se aprecia una tendencia a una mayor cantidad de hijos.
- En general, se caracterizan mayoritariamente por haber cursado educación media completa. Sin embargo, en los trabajadores endeudados se aprecia una tendencia asociada a mayores niveles de instrucción respecto a la población sobreendeudada.
- Asimismo, se aprecia una tendencia a un menor nivel educacional en aquellos trabajadores de mayor edad, tanto en el caso de los endeudados como los sobreendeudados. Es decir, se visualizó un mayor nivel educacional en aquellos trabajadores más jóvenes de la dotación respecto de los mayores.
- En relación al estado civil la gran mayoría de los trabajadores son casados.
- En cuanto a la pertenencia territorial la mayoría de la dotación vive dentro de Calama, y se aprecia una tendencia por parte de los trabajadores sobreendeudados a vivir fuera de la ciudad, principalmente en las ciudades de Antofagasta y La Serena.
- Respecto a los anticipos de sueldo durante el año 2003, la mayoría de los trabajadores de la dotación no pidió. De los que si tuvieron, los trabajadores endeudados pidieron entre 1 y 2 anticipos mayoritariamente, en cambio, entre los sobreendeudados se aprecia una tendencia a pedir mayor cantidad de anticipos (entre 3 y 4).
- En relación a la Retenciones Judiciales la mayoría de los trabajadores de la dotación no tienen. Respecto de los que si tienen, se aprecia que los sobreendeudados

tienen más retenciones respecto a los endeudados.

- La mayoría de los trabajadores de la dotación tuvo Licencias Médicas durante el año 2003. En este sentido, los trabajadores sobreendeudados tuvieron mayor cantidad de días con licencias médicas respecto a los endeudados.
- La Mayoría de los trabajadores ingresó a la faena en el período inicial, es decir, entre 1996 y 1997. Sin embargo, se aprecia que existen trabajadores endeudados y sobreendeudados que ingresaron a la Faena durante el período de expansión, es decir, entre el 2000 y el 2001, por lo que podemos señalar que el sobre consumo es una práctica que se reproduce en la actualidad.

II.2. Análisis de Datos Etapa Cualitativa

II.2.1. Habitus y Campo Minero

Las acciones de los trabajadores y lo que tras ellas subyace, se objetivan en un campo específico: el campo minero. Este campo social estructurado de acuerdo a un sistema de reglas propias tanto formales como informales, proviene de su devenir en el tiempo.

Los campos se constituyen a través de un programa histórico en donde los sujetos interactúan en función de patrones y recursos que son producidos localmente. De este modo, el habitus como interiorización del campo brinda importancia a la dimensión histórica, y por tanto evoca a distintas etapas, que en este caso, se remontan a los antecedentes mineros propios de Calama, desde los inicios de Chuquicamata en 1910, hasta Radomiro Tomic que inició sus trabajos en 1995, marcando un hito al interior de la corporación al ser un nuevo modo de hacer empresa dentro de ella. Es importante señalar, que el contexto en el que surge Radomiro Tomic, se caracteriza por una crisis de credibilidad de Codelco, producto de sus problemas internos y la amenaza externa de la competencia. En estas circunstancias se toma la decisión de firmar un acuerdo estratégico para demostrar que una empresa estatal podía ser eficiente y competitiva¹². Rápidamente la Faena se vuelve líder mundial en costos y productividad, instaurando su carácter de “Joyita de Codelco”.

El campo minero característico de la ciudad de Calama y su red de relaciones objetivas se encuentra institucionalizado y sujeto a reglas de productividad y competitividad laboral, baja accidentabilidad, seguridad y protección del medio ambiente, al mismo tiempo de estar tipificado según roles y funciones, es decir, diferenciado según la posición que los agentes ocupan dentro de la estructura

¹² Juan Villarzú, “Visión empresarial de la alianza estratégica de Codelco – Chile”, en revista Relaciones del Trabajo de la Asociación Chilena de Relaciones Laborales, n° 36, p.17.1995).

productiva. Por lo tanto, el habitus minero operativo propio de Radomiro Tomic posee antecedentes históricos únicos y diferenciados respecto a Chuquicamata. Esto lo visualizamos en los relatos de los trabajadores, que señalan recurrentemente la diferencia entre Radomiro Tomic y Chuquicamata, pero que además da cuenta de orígenes diferenciados y por ende de habitus o interiorizaciones particulares para cada faena.

“Yo creo que así como Radomiro tenemos una diferencia, se caracteriza, de hecho desde que uno llega acá, llega con otro rayado de cancha, de hecho ya, somos polifuncionales. No así en Chuqui, y ahí se marca la diferencia” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 1).

Del mismo modo, los trabajadores valoran el hecho de que los problemas de trabajo se solucionen rápidamente, y no como en *Chuqui*, en donde se visualizan aspectos de una estructura burocrática.

“Incluso si uno tiene un problema, eh...uno puede hablar hasta con el superintendente, no es como en Chuqui, allá hay que pasar por un montón de viejitos” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 3).

Por lo tanto, aún cuando los dos yacimientos corresponden al campo minero, los trabajadores señalan su distinción o diferencia respecto a Chuquicamata considerando que responden a modelos de gestión y dinámicas sociales diferenciales. La dilatada historia de Chuquicamata como faena minera, la hace ser inconfundible, no sólo en el norte de Chile sino que en todo el país. Los hitos por los que ha atravesado y su presencia como una pieza gravitante de la historia social e industrial de la región, la transforman en un referente único. Esto ha llevado a que la gente de todo el país confunda Codelco con Chuquicamata, ignorando que *Chuqui* es sólo una más de las faenas de Codelco. Esto ha provocado que Radomiro Tomic – la más reciente faena de

Codelco- pase inadvertida para muchos habitantes de Calama, o que en caso de conocerla, no se la asocie a Codelco, pensando muchas veces que se trata de una minera privada.

II.2.2. Habitus y Relaciones Laborales

II.2.2.1. Valor Asignado al Trabajo

El trabajo adquiere un valor significativo en la vida de los trabajadores, la percepción respecto a su trabajo actual es bastante positiva y satisfactoria, se sienten conformes y agradecidos. Podemos señalar que la significancia que ellos brindan a su trabajo, se configura desde dos ámbitos principalmente. En primer lugar, apreciamos que se sienten conformes con las labores que deben realizar, es decir, con los roles laborales que desempeñan.

“Bien, bien, conforme con mis labores, o sea, respecto de las labores que tengo que realizar, pienso que es muy importante en todo, en mi vida es indispensable y fundamental” (Operativo Endeudado Mina N°1).

“Me siento bien, muy cómodo y agusto, porque me gusta lo que hago y es un buen trabajo” (Operativo Sobreendeudado Planta N° 2).

En segundo lugar, la familia, es otro aspecto relevante en la apreciación de los trabajadores, ya que la valoración atribuida al trabajo va acompañada de la tranquilidad económica que en el ámbito familiar éste implica.

“Claro, es importante en mi vida, y muy importante porque me permite estar tranquilo a mi y a mi familia...con mi pega he podido tener las cosas que no tuve cuando yo era chico, les puedo dar educación a mis hijos y pa mi eso es muy importante, que ellos vivan lo que yo no pude” (Operativo Endeudado Planta N° 3).

“Sí, me siento contento y tranquilo, porque tengo un buen trabajo, para mi y para mi familia y eso es muy importante” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 3).

Por lo tanto, en función de los relatos podemos apreciar que los trabajadores presentan percepciones y juicios positivos hacia a su trabajo. El valor asignado al trabajo por ambas categorías de trabajadores, se centra y articula principalmente en dos aspectos: satisfacción con sus roles laborales y tranquilidad económica que éste implica. Debemos considerar que las distintas pautas de rol a utilizar se asocian a diversas condiciones sociales y laborales específicas. Los trabajadores juegan constantemente pautas o formas de conducta asociados a posiciones sociales y laborales distintivas. Tienen un rol operativo – subordinado, pero al mismo tiempo son los actores sociales que trabajan en “Codelco” y por tanto, quienes reciben sueldos altos en el contexto chileno.

II.2.2.2. Relación Grupo de Pares

Los trabajadores consideran que mantienen buenas relaciones con sus compañeros de trabajo, se sienten satisfechos y cómodos con sus pares en el ámbito laboral.

“Tengo buenas relaciones con los viejos, cero rollo, la mayoría son compañeros de pega y en eso es bien la relación, todos tiramos pal mismo lado” (Operativo Endeudado Planta N° 2).

“Bien, buena, buen grupo de trabajo, respeto, hay colaboración, yo creo que se juntan toos los temas bien promediaos, bueno, un buen grupo, me siento bien” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 1).

Por lo tanto, se aprecian juicios positivos hacia la relación entre pares laborales, pero exclusivamente en el ámbito de la cotidianeidad laboral de la faena. No mantienen relaciones interpersonales más cercanas con sus compañeros fuera del ámbito laboral. Esto nos permite concluir que no existen vínculos fuertes o sólidos entre los trabajadores, sino que la sociabilidad que mantienen con sus pares es estrictamente laboral, refiriéndose solamente a cumplimientos colectivos en función de las tareas impartidas.

II.2.2.3. Relación con la Jefatura

Los trabajadores se sienten activos partícipes dentro de la faena, señalando que sus ideas y/o propuestas son escuchadas por parte de la jefatura. Señalan que para hablar con el jefe de turno, para proponer ideas o para aclarar cualquier problema, la distancia entre jefatura máxima y ellos es bastante próxima.

“Buena, hay franqueza y es bastante directa y clara, uno puede hablar con su jefe cuando uno lo necesite... es bueno, hay intercambio de opiniones y se respetan las diferencias, uno habla con el jefe de su área sin problema y le dice lo que piensa...es directa y honesta” (Operativo Endeudado Mina N° 1).

“De mucho respeto, de ellos hacia mi y de mi hacia ellos, muy bueno y sobre todo por la posibilidad que nos dan de participar en el proceso, mas allá de la sola operación. La jefatura es buena y uno puede dar sus ideas y son bien recibidas” (Operativo Sobreendeudado Planta N° 2).

De este modo, los relatos revelan apreciaciones favorables hacia sus relaciones con la jefatura, sosteniendo que sus propuestas son escuchadas, y que mantienen relaciones directas y de confianza con sus jefes.

II.2.2.4. Percepción de Jerarquías Sociales

Al indagar en los distintos discursos de los trabajadores, apreciamos que la generalidad de las opiniones - en cuanto a diferencias de trato que reciben respecto a los profesionales - revelan una percepción positiva respecto del juego de roles, es decir, aún cuando evidencian diferencias, éstas se sitúan en función del rol que ocupan en la estructura productiva.

“Sí, porque son trabajos distintos y estudios distintos, o sea, uno trabaja en contra del tiempo y más presionao, pero los profesionales tienen otro tipo de trabajo, pero yo creo que también sus jefes les exigen, pero es lo mismo” (Operativo Endeudado Mina N° 1).

“Yo, la verdad es que pienso que no, mire, lo que pasa es que como le dije, cada uno hace su pega de la mejor forma, y son trabajos distintos, entonces yo pienso que no, porque cada uno se dedica a lo que debe hacer, y en las oficinas hay otros trabajos distintos a la faena, pero toos somos tratados bien yo pienso o a toos nos retan las jefaturas en cualquiera de las áreas donde uno esté” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 3).

En suma, los trabajadores señalan que los tipos y funciones laborales asignadas a los profesionales difiere de la de ellos. Sin embargo, consideran que cumplen su rol laboral y son exigidos por parte de su propia jefatura dentro de la organización. Así, desde sus relatos apreciamos una buena percepción y diferenciación de las labores que desempeñan. En el marco de su interacción cotidiana se aprecia una buena percepción de cooperación en responsabilidades individuales y/o asociadas.

II.2.3 Habitus, Sociedad y Consumo

II.2.3.1. La Sociedad del Consumo

Los discursos de los trabajadores dan cuenta de cómo perciben la sociedad, y en este sentido, la sociedad es visualizada como el espacio en donde se suceden una serie de símbolos, que seducen e incitan al consumo.

“El consumismo ahora es como una enfermedad...la sociedad incita porque hace ofertas y too eso, hay gente que es viciosa, ven propaganda, liquidaciones y al tiro, se engrupen” (Operativo Endeudado Mina N° 2).

“Sí po, fíjese que hoy a donde uno va le dicen, compre, compre (...) porque la sociedad es eso hoy en día, todo es consumir y tener más” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 3).

Desde los relatos, desprendemos el auge de una cultura del consumo, o como señala Bauman (1999), *“el pasaje gradual de una sociedad orientada por la ética del trabajo a otra gobernada por la estética del consumo”*. Así, la sociedad impone la capacidad y voluntad de consumir, y con el fin de aumentar la capacidad de consumo, no brinda descanso a los consumidores, exponiéndolos cotidianamente a nuevas propuestas y tentaciones, instaurando una obligación internalizada a consumir.

II.2.3.2. Consumo, consumismo y endeudamiento

El consumismo alude a aquel consumo que sobrepasa las necesidades y posibilidades de pago del individuo. La percepción de los trabajadores respecto al consumo debe relacionarse con el espacio o campo donde se encuentran situados. Así, y como ya señalamos, el habitus operativo minero se objetiva en un espacio material que es Calama, en donde se materializan y adquieren sentido las relaciones sociales que el sobre consumo representa a nivel simbólico. Así, y aún cuando los trabajadores visualizan el consumo como algo normal y bueno, inmediatamente lo asocian con consumismo, deudas y desajustes en el presupuesto disponible.

“El consumismo, sobre todo en trabajadores de Codelco, es algo bien fuerte y es un problema pa la empresa, pero creo que con el tiempo las nuevas generaciones de trabajadores, a costa de porrazos hemos aprendido a no gastar más de lo que ganamos. Eso es complicado pero igual uno aprende viendo al viejito de al lado todo complicado por las deudas” (Operativo Sobreendeudado Planta N° 2).

“El consumo es normal, pero el afán por consumir más allá de lo necesario, no engrandece a las personas ni nada, puro problema, es malo consumir más de lo que uno puede pagar...” (Operativo Endeudado Mina N° 1).

“Yo pienso que no es malo, pero si uno se va al chanco sí, -risas- y ahí está el problema, porque uno a veces consume más, y ahí se mete a veces en un problema, pero en general yo pienso que el consumo no es malo, si uno lo hace con conciencia” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 3).

Desde los relatos de los trabajadores, apreciamos que consumo, consumismo y endeudamiento se encuentran relacionados en las significaciones que le brindan a su realidad, y por ende, en las prácticas o acciones que ejercen.

II.2.4. Habitus y Motivaciones

II.2.4.1. Motivaciones asociadas al Consumo

“Lo que pasa es que a la gente no le interesa saber cosas sino tener, no están ni ahí, compran y compran porque eso los ayuda a sentirse bien con ellos y también ostentar imagen de lo que no son, eso es típico acá en Calama, harta plata y poca educación (...) los sueldos son altos, entonces los viejos no tienen educación pero tienen muchas cosas materiales y con eso ostentan y muestran algo que no son” (Operativo Endeudado Planta N° 2).

Para comprender desde los relatos de los trabajadores, las motivaciones asociadas al consumo, debemos considerar que éstos son quienes perciben elevadas remuneraciones comparativamente con el resto de los trabajadores en Chile.

Desde sus relatos, desprendemos que lo que incita a consumir responde a varias razones. Por un lado, la diferencia de remuneraciones respecto al trabajo anterior (aspecto relevante para que en Calama se den espacios para la adquisición de ciertos bienes y servicios).

“No sé, yo creo que son varias cosas. El paso de la clase baja a la media-alta, o tal vez alguien quiera sentirse importante (...) pero como usted sabe en casi toas las mineras hay problemas, y eso es porque la mayoría de los viejos antes no ganaban plata y después tienen un buen sueldo y cambian de su clase y se ponen a puro comprar y también porque con eso yo pienso que ellos se sienten má importantes...” (Operativo Sobreendeudado Planta N° 1).

Del mismo modo, visualizamos que existen motivaciones asociadas al consumo orientadas hacia una mayor autoestima y reconocimiento social.

“Demostrar lo que no son...claro, yo creo que es un tema de mostrar, de apariencia, de decir que tiene tales cosas y eso lo hace sentir bien, o sea, también de sentirse mejor con uno mismo, pero yo creo que también es no ser ordenado con la plata con que uno realmente dispone” (Operativo Endeudado Planta N° 3).

“yo creo que es porque se sienten mejor frente a los demás y porque es difícil decir que no po, les cuesta decir que no, eh, también, eh, no sé lo que pasa, depende de la personalidad del viejo, yo lo he visto en personas que siempre han tenido un orden de vida bajo y suben arriba y siguen normal y otras personas cambian.” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 1).

Por otro lado, la facilidad de acceso a créditos de consumo por el sólo hecho de trabajar en Codelco.

“Las personas tienen estabilidad de sueldo acá, estabilidad en el trabajo...y tu con el sólo hecho de trabajar en Codelco tení cualquier crédito, las tiendas te ofrecen todo lo que querai...yo creo que son inseguridades también, o sea, hay viejos que compran cosas o tienen cosas porque así se sienten mejor con ellos, claro, no tengo educación pero tengo muchas cosas materiales y ese es un error tremendo, creo que algunos teniendo más se sienten mejor personalmente” (Operativo Endeudado Planta N° 1).

“El trabajar en Codelco influye, venga pa acá y te abren las puertas altiro, donde vayas te hacen venga pa acá, pero por el hecho que tu tienes una mochila atrás que es tu respaldo y que es Codelco, que sé yo, te dan la pasá no má, eso lleva mucho a que la gente se endeude” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 1).

En el marco de la reproducción de la vida cotidiana de los trabajadores, las motivaciones asociadas al consumo, se enfocan principalmente en la diferencia de remuneraciones respecto al trabajo anterior, motivaciones personales -vinculadas a mayor valoración personal y reconocimiento social- y facilidad de acceso a créditos, por el sólo hecho de trabajar en Codelco.

II.2.4.2. La televisión y el Centro Comercial

Los hombres nos relacionamos y construimos significados en sociedad. Sin embargo, hoy en día los individuos no tienen que encontrarse físicamente para tomar conocimientos de los otros, sino que podemos conocer de forma disociada en el espacio. En este sentido – y siguiendo a Lechner- el espacio público consiste en un contacto mediado, siendo la televisión y el centro comercial, dos fenómenos mediáticos.

La televisión constituye un punto crucial en el ámbito de la vida cotidiana de las personas, al mismo tiempo de que permite visualizar lo público de otra forma. Ya no existe un único público, sino que existen distintos tipos de públicos asociados a distintos tipos o estilos de vida. La influencia creciente de los símbolos impartidos por la televisión, radica en lo que éstos significan. Los trabajadores señalan que la televisión incita o estimula al consumo constantemente, y que los mensajes enviados se refieren a pura propaganda “para comprar y comprar”, influenciando negativamente a sus hijos.

“Puro negocio, como te decía antes, las ofertas de puras tonteras que muestra la tele y como los niños aprenden todo rápido, se saben las propagandas de memoria, es mala la influencia de la televisión porque está sólo enfocada a comprar y comprar” (Operativo Endeudado Planta N° 1).

“La tele muestra cosas y productos y los que cachan too son los niños, mis hijos saben las marcas de los monos. Pero la tele muestra too los días distintas cosas y va enganchando la tele” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 2).

Por otro lado, la llegada del Centro Comercial o Mall a Calama fue un verdadero símbolo de progreso para la ciudad. Se acude al mall para disfrutar la puesta en escena del espacio: es el lugar donde se consume espacio. Desde los discursos de los trabajadores, es posible desprender que para ellos la llegada del mall significó mayor progreso para la ciudad por un lado, y mayor oferta de productos por otro.

“Es bueno, significa mayor competitividad en calidad y precio entre todos los comerciantes de Calama y al final gana el cliente, porque tenía un espectro más grande donde comprar. Tú puedes decidir. Tu eliges donde y cuando” (Operativo Endeudado Planta N° 2).

“Bueno, es otra alternativa, bueno, cuando tu tienes algo al frente y tu puedes escoger

no solamente de una variedad, eso te hace sentir bien, te hace sentir que tu puedes escoger lo que tu quieres, esta calidad o esta no, pero si vas al almacén de la esquina es una cosa, lo que está ahí no más, no tiene esas otras variedades.” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 1).

Asimismo, señalan que no sólo se va al centro comercial a consumir espacio y bienes, sino que –y siguiendo a Lechner- se va de shopping y no necesariamente a comprar.

“Yo la mayor parte de la veces voy a vitrinear, me gusta la música, me tomo un café y voy al cine bastante. Cuando compro algo es puntual, pero podría decir que la mayoría de la veces que voy es a pasear o a mirar” (Operativo Endeudado Planta N° 2).

“No, como le dije, creo que es un lugar donde se puede salir a dar una vuelta, sin la necesidad de volverse loco comprando. Es para ir con los niños y tomarse un helado o al cine con la señora y los hijos” (Operativo Sobreendeudado Planta N° 2).

El mall es el nuevo espacio de convivencia actual, siendo un espacio acogedor pero controlado. Las personas gustan de estar juntas en tanto la zona de contacto esté bajo control. Alude a un “mundo aparte”, un mundo cerrado “que asegura protección contra la violencia urbana, la contaminación y las inclemencias climáticas, los problemas de tránsito e incluso contra encuentros desagradables” (PNUD. 2002: 104).

“No, las pocas veces que voy, lo hago para pasear también o al cine, porque es como lo más bonito que hay, porque el centro es re chico y las tiendas no son muy buenas y también andai urgido para que no te asalten, y el mall es má seguro” (Operativo Endeudado Planta N° 3).

En el mall todo está dispuesto de manera que el otro sea percibido como un

semejante y no como amenaza, permitiendo que la reiteradas visitas al mall adquieran un carácter trivial, seguro y cotidiano. Así, el mall o centro comercial opera como una cristalización para los trabajadores, en una combinación de consumo comercial, espacio y paseo público. “Se acude al mall para disfrutar un paisaje urbano, una estética, un espacio seguro, un ambiente sin fríos ni calores, un escenario de sociabilidad” (PNUD.2002).

II.2. 5. Habitus, Clase Social y Hábitos de Consumo

II.2.5.1. Habitus, Clase Social, Hábitos de Consumo y Capitales

La construcción de la realidad social de los trabajadores deviene de cada una de sus historias de vida, las cuales – en función de sus relatos - son material y socialmente similares. Desde sus discursos, apreciamos que sus años de infancia se relacionan con carencias y bajo acceso a los bienes y servicios del mercado. Así, comparten un acervo de esquemas generadores de prácticas comunes de consumo, producto de haber vivenciado similares condiciones durante sus trayectorias de vida.

“Yo pienso que nos gustan bastante las cosas que nos provocan alguna satisfacción especial, o nos brindan comodidades que antes no tuvimos, como un buen auto, buena ropa, etc. La mayoría de nosotros no tuvimos lo que tenemos ahora, entonces es bueno que nuestra familia pueda tener buenas cosas” (Operativo Sobreendeudado Planta N° 2).

De esta forma, la existencia de un habitus de clase similar entre los trabajadores, explicaría las regularidades de sus elecciones, de sus hábitos de consumo, ya que comparten una misma posición y trayectoria social, aún cuando visualicen esta situación como ajena a ellos.

“Les gusta los que está de moda, les gusta lo último fabricado o aparecido en la tele, lo

mejorcito del mall...” (Operativo Endeudado Mina N° 1).

“Yo pienso que quieren tener lo mejor, la última moda y lo mas caro, eso es lo importante pa los viejos acá, toos quieren lo mejor... No, pero la mayoría, es que muchos ante ganaban mucho meno y después cuando entran a Codelco cambia su vida y se vuelven locos” (Operativo Endeudado Planta N° 3).

En este sentido, Castells (1994) señala que existe una lógica en la construcción de los signos de status y en la manera de comunicarlos. Gran parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa por los medios de distinción simbólica. Por lo tanto, existiría una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase comen, estudian, habitan, vacacionan, disfrutan, en como se informan y lo que transmiten a otros. Así, la lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan.

Así, para los trabajadores el consumo se orienta por el valor simbólico de los bienes, generando un consumo aspiracional destinado a la ostentación de los bienes adquiridos.

“Yo he visto, un viejo se compra un jeep y otro después se compra uno igual o mejor, cosas de ese tipo. Hay algunos que no se sacan la chaqueta ni pa las vacaciones, han habío viejos que andan con la radio en la playa –risas-, o andan vestíos en el mall o en el centro, yo no, no me gusta ir a hacer trámites con ropa de trabajo” (Operativo Sobreendeudado N° 3).

“Si el vecino tiene una casa bonita y bien cuidada, el otro es capaz de hacer la media manzarda y quedar cagao por mucho tiempo, esa es la mentalidad que hay acá... Claro,

tipos que no saben nada, pero que tienen el medio auto parao afuera de la casa, y que incluso no está ni pagado completamente ” (Operativo Endeudado Planta N° 2).

“Yo por ejemplo no estoy ni ahí, me da lo mismo el auto, el autito que tengo es viejo pero bueno, pero hay cabros que se engrupen y tienen los medios autos y andan paseándose por el centro...quebrándose... No, yo creo que no, pero acá es más, o sea acá hay plata, mucha plata” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 3).

De esta forma, el hecho de que estos trabajadores sean quienes perciben elevadas remuneraciones y buenas condiciones laborales en el contexto chileno, permite que sean los que detentan el poder económico en Calama, ya que poseen el capital económico y por tanto, una posición dominante.

Al mismo tiempo existiría un acervo de conocimientos similares aprendidos e internalizados o capital cultural. Las pautas y hábitos de consumo son congruentes con las formas de acumulación de capital cultural. El límite está dado por la acumulación de capital cultural, no importa cuánto cueste un bien, sino que lo que éste connota socialmente.

De este modo, resulta lógico pensar en que la cristalización particular e irrepetible entre capital económico y capital cultural en este contexto, conlleva a que los hábitos de consumo posean un significado simbólico. O como señala Bourdieu, la distinción asocia percepción y apropiación de bienes con ciertas cualidades culturales que detenta el sujeto. Así, la acumulación de capital cultural y de capital económico genera las secuencias apropiadas para saber cuál es la connotación que ostentan ciertos bienes considerados de distinción social. A través de una configuración particular y específica de capital cultural y económico son visibles ciertos bienes como susceptibles de participar en el proyecto de constitución subjetiva del sujeto como tal (Bourdieu P. 1988).

II.2.5.2. Formación de Identidades

“Yo creo que sí, porque toos queremos ser más acá po, en función a lo que proyecta a si mismo y hacia los demás o imagen, mientras mejor estoy yo, más me la creo, mientras más cosas y mejores...es que la sociedad funciona en base a lo que uno se ponga” (Operativo Endeudado Mina N° 3).

Siguiendo a Bauman (1999), actualmente priman en la sociedad conceptos asociados a la flexibilidad y temporalidad, aspectos que operan en todos los ámbitos de producción local. Así, estos conceptos, operarían en los sujetos mismos, en su propia construcción, en sus proyectos de vida, formando y construyendo identidades que aparecen en concordancia con los cambios acelerados del mercado de bienes simbólicos. Al respecto, la mayoría de los trabajadores sostienen que construyen y reconstruyen sus respectivos proyectos de vida, y por ende sus identidades, en función del mercado de bienes de consumo o mejor dicho, en función de los bienes que consumen.

“Yo pienso que sí po, uno es como es, uno quiere tener las mejores cositas y si puede comprárselas, no hay problema. Mire, yo no, pero como le decía hay chiquillos que sí, porque un viejito tiene un medio auto se siente má agrandao yo creo, pero eso depende de la mentalidad, depende de cada persona, se sienten más por tener cosas” (Operativo Endeudado Mina N° 2).

“Yo pienso que sí, o sea, uno le gusta sentirse bien, y si uno puede tener las cositas que a uno le gustan y si tiene la plata ¿por qué no? (...) hay personas que creen que son más según lo que se pongan, la imagen es uno, o sea, como te ven es como te tratan, y por eso hay personas que para ser bien tratadas y miradas usan ciertas cosas, no sé, eso” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 3).

Sin embargo, la minoría de ellos señala lo contrario, sosteniendo que se engañan ya que corresponde a una creación falsa sustentada en la imagen: *“No, yo no creo en eso, hay caleta de viejitos que se creen más bacanes o mejores porque tienen ciertas cosas y en realidad no salvan a nadie, son falsos y creados por cómo se ven y por lo que tienen”*. (Operativo Endeudado Planta N° 2).

Así, podemos señalar que en el ámbito de construcción social de realidad que estos actores aprehenden y vivencian, los proyectos de vida de muchos trabajadores se construyen sobre las diversas opciones de consumo, y así construyen identidades temporales y reemplazables acordes a los cambios que experimenta el mercado de bienes.

La identidad construida es producto de un consumo social eminentemente simbólico, que para el caso de los trabajadores de la Faena Radomiro Tomic se sustenta principalmente en una imagen de superioridad. Por ende, el consumo sería el mecanismo a través del cual equilibran su carácter de “trabajador subordinado” en el que está inmerso su mundo de la vida cotidiana, provocando una imagen de superioridad que no es otra cosa que un elemento de satisfacción o descargo hacia otras categorías sociales, trabajadores contratistas, por ejemplo.

II.2.6. Habitus y Consecuencias

II.2.6.1. Consecuencias derivadas del Sobre consumo

Una de las consecuencias graves del sobre consumo declarada por los trabajadores, es el deterioro creciente de la calidad de vida laboral y familiar en función del consumismo y consecuente endeudamiento.

De este modo, genera una presión creciente en el trabajo, que se convierte en una preocupación constante que dificulta la concentración en las faenas, deteriora el estado de ánimo y las relaciones interpersonales. Asimismo, afecta la seguridad dentro de la faena, ya que existe la real posibilidad de accidentarse por tener “la cabeza en otro lado”.

“Yo pienso que afecta a la convivencia con los compañeros de pega, porque uno anda preocupao, con la cabeza en otro lado y afecta al normal desarrollo del trabajo, o sea distraío, ido...” (Operativo Endeudado Mina N° 1).

“Yo pienso que falta de concentración por estar pensando que hacer para solucionar los problemas de plata y eso también puede llevar a accidentarse en el turno, igual es una situación complicada” (Operativo Endeudado Planta N° 3).

“Bueno, como cualquiera, si uno tiene muchas deudas y se ve apretado, creo que influye directamente en la concentración referente al mismo o, uno anda pensando en otra cosa y también pienso que en cambios de estados de ánimo, quizás má enojon o irritable” (Operativo Sobreendeudado Planta N° 1).

Por otro lado, afecta las relaciones familiares, produciendo problemas con la pareja, ya que las demandas familiares no pueden ser resueltas, convirtiéndose en un espiral ascendente que se autoalimenta y reproduce.

“Yo creo que generalmente habrían problemas conyugales si tienes una pareja, porque la falta de dinero trae problemas domésticos, ni siquiera puedes salir al cine, a comer. La pareja puede destruirse, y si hay hijos más difícil aún, yo no tengo hijos, pero sé de casos en que la cosa se pone bien fea, claro, porque los hijos y la señora exigen ciertas cosas y si el viejo está lleno de deudas se desespera y sigue pidiendo prestado pa llenar cuentas” (Operativo Endeudado Planta N° 2).

“Ahí es el primer golpe, primer golpe, como pareja, por ahí, estoy apretao en las cuentas, no tienes solvencia, el primer golpe es en la pareja, ya, la vieja te exige y tu decí no tengo más, y las deudas, llega fin de mes y tu decí ¡ah, el medio sueldo!, y tu decí que rico y te queda así una gotita, entonces la vieja tiene sus necesidades y los cabros chicos igual, pero ahí está el primer golpe, la necesidad” (Operativo Sobreendeudado Mina N° 1).

**PROPUESTA DE PLAN DE ACCION
CODELCO – NORTE – FAENA RADOMIRO TOMIC
OPERACIONALIZACION PROGRAMA: MANEJO DEL ENDEUDAMIENTO**

1.- INTRODUCCIÓN

Para efectos de implementar y operacionalizar el Programa “Manejo del Endeudamiento”, en el presente documento se describirán las acciones propuestas, las necesidades derivadas de cada una de ellas, la metodología a través de la cual se desarrollará, las responsabilidades y los recursos a utilizar.

2.- OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Disminuir el rápido incremento del endeudamiento en los trabajadores de la Faena, mediante la entrega de herramientas que les permitan planificar sus gastos en el mediano y largo plazo.

2.2. Objetivos Específicos

- Generar en cada uno de los trabajadores de la faena y en sus familias la preocupación por el tema y el interés por buscar soluciones.
- Conocer la realidad nacional y local respecto del tema del endeudamiento.
- Generar espacios de conversación y análisis entre los trabajadores y sus parejas sobre temas comunes distintos a los laborales.
- Identificar las consecuencias producidas por el endeudamiento y formular herramientas concretas frente a éstas.

3. ALCANCE Y AMBITO DE ACCION

El programa está orientado a todos los trabajadores de la Faena Radomiro Tomic y sus familias, considerando la participación de éstos a través de diversas actividades y/o medios – que se especifican más adelante – enfatizando la participación del nivel operativo (Rol B) y sus parejas.

En relación al alcance se espera entregar herramientas a los trabajadores en el manejo del endeudamiento, al mismo tiempo de implementar a nivel de la Faena Rt medios permanentes para orientar a los trabajadores y familia en la búsqueda de soluciones frente a este problema social. Como resultado, se espera que al finalizar el programa, el ritmo del crecimiento del endeudamiento y sobreendeudamiento disminuya.

4. ACTIVIDADES Y MEDIOS A UTILIZAR

1. **Seminario:** Actividad de carácter masivo, cuyo objetivo fundamental es brindar una visión integral del problema y generar en los trabajadores la preocupación e inquietud por participar en actividades en las cuales se profundice y expliquen los distintos aspectos involucrados en el problema.
2. **Charlas:** Actividades mensuales realizadas por un especialista¹³ en los cuales se enfatizarán los distintos factores asociados al problema del endeudamiento, siendo el objetivo fundamental de esta actividad la participación y debate grupal, y por ende la construcción de herramientas en función de las experiencias – compartidas- por los trabajadores.
3. **Publicación de Artículos relacionados:** A través de la publicación periódica en la Faena, se entregará información clara respecto del tema. Ejemplo: Entrevistas a

¹³El desarrollo de charlas y seminarios considera privilegiar como relatores a organizaciones y actores de la zona, como por ejemplo de la Gobernación, Agentes de Bancos y Financieras, Directos de la Mutual de Seguridad, etc, incentivando de esta manera además, la real inserción en Calama.

especialistas que expliquen qué es el endeudamiento, relación entre endeudamiento y accidentabilidad, endeudamiento como factor relevante en la violencia intrafamiliar, tipos de créditos de consumo, viabilidad de los créditos, etc.

4. **Desarrollar estrategias que incentiven el ahorro:** Por ejemplo, al finalizar cada año, el saldo del monto del menú de beneficios que cada trabajador dispone, pasará automáticamente a la libreta de ahorro; fomentar el ahorro de aquellos ingresos extraordinarios como el Incentivo y Gratificación según nivel de producción, publicación en paneles de las tasas de interés entregadas por los distintos bancos por concepto de ahorro y crédito, etc.

ALCANCE Y AMBITO DE LA ACCION

El programa propuesto requiere para su implementación, el trabajo coordinado y participación en conjunto de la Dirigencia Sindical, Subgerencia de Finanzas y Recursos Humanos, Gerencia General, asumiendo cada uno de ellos los roles que se mencionan a continuación.

- **Dirigencia Sindical:** ya que constituye la representación de los trabajadores y ser el nexo con éstos, su rol será el de transmitir a la Empresa las inquietudes de los trabajadores respecto del tema y retroalimentar, de forma de ir adaptando y corrigiendo el programa de acuerdo a la realidad. Del mismo modo, tendrá un rol fundamental en relación a motivar a los trabajadores a participar en las actividades que integra el programa.
- **Gerencia General:** Debido a su carácter estratégico, su rol fundamental será motivar al nivel directivo de la Empresa, con el fin de que éstos actúen como mediadores directos en pro del cumplimiento de los objetivos del programa, es decir,

impulsando la realización de las actividades programadas.

- **Subgerencia Finanzas y Recursos Humanos:** El principal rol de esta subgerencia - a través de los Departamentos que la constituyen - será costear e implementar las actividades, asumiendo entre otras, las tareas que se mencionan a continuación:
1. **Departamento Abastecimiento Contratos y Servicios:** será el encargado de determinar los posibles lugares físicos en donde se realizarán las actividades y efectuar por tanto, los contratos correspondientes, gestionar los materiales derivados de las necesidades asociadas a las actividades y realizar las contrataciones de los especialistas que se determinen para cada uno de los temas o actividades.
 2. **Informática y Telecomunicaciones:** Será la encargada de mantener actualizada en Intranet la información respecto al programa, tanto de las actividades a desarrollar como el resultado de las mismas.
 3. **Departamento de Estudios y Gestión:** Encargado de determinar en forma clara y precisa el nivel de endeudamiento existente dentro de la Faena Rt, y en base a éste diseñar indicadores que permitan evaluar los cambios producidos, como resultados de la ejecución del programa.
 4. **Departamento Información y Control Gestión:** Efectuar los pagos a proveedores y cargos correspondientes a cada actividad. Entrega periódica de indicadores económicos.
 5. **Departamento de Recursos Humanos:** Departamento encargado de Implementar el programa.

COSTOS

Los costos asociados a un programa de esta naturaleza variarán de acuerdo a las estrategias de implementación que se definan, en este caso, están fundamentalmente asociadas a los seminarios y charlas, ya que éstas implican destinar recursos especiales para su desarrollo.

En relación a los seminarios y charlas, el grupo principal al cual están dirigidos es el nivel operativo, por lo que se estiman 475 trabajadores y sus cónyuges.

Se considera la realización de:

- **Un Seminario al mes** por un período de 6 meses, de 12 horas de duración (equivalente a un día de trabajo). Por lo tanto, se realizarán 6 seminarios.
- **Dos charlas** por semana, por un período de 6 meses, de dos horas de duración. Por lo tanto, se realizarán 48 charlas de carácter voluntario.

En relación a los seminarios, que también tienen el carácter de voluntarios, pero frente a los cuales existe un alto interés divisional para que todos o la gran mayoría de los trabajadores asistan, se proponen las siguientes alternativas para incentivar la participación.

800262020 carla

1.- Pagar a los trabajadores que asistan al seminario el equivalente a 8 horas normales trabajadas. Para efectos de tener una estimación de esta alternativa, se consideró el valor hora como \$2195 (este valor fue calculado con sueldo base, asignación de zona, colación, asignación movilización, y es el promedio entre el valor hora del turno 4X4 y 5X2). De acuerdo a esto el costo por trabajador sería aproximadamente de \$17.560.

2.- Pagar a los trabajadores que asistan al seminario el equivalente a 4 horas normales trabajadas. Para efectos de tener una estimación de esta alternativa, se consideró el valor hora como de \$2195 (este valor fue calculado con sueldo base, asignación de zona, colación, asignación movilización, y es el promedio entre el valor hora del turno 4X4 y 5X2). De acuerdo a esto el costo por trabajador sería aproximadamente de \$8.780.

De acuerdo a la alternativa que se estime para estimular la participación, los costos serán los siguientes:

TABLA DE COSTOS DE LA ACTIVIDAD: CHARLAS

ITEM	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTOS POR SESION	COSTO MENSUAL 8 Charlas	COSTO TOTAL PROGRAMA (6 MESES)
COLACION Y BREAK	1000	20 Trabajadores	20000	160.000	960.000
HORA RELATOR	7500	1 relator	7.500	60.000	360.000
ARRIENDO SALA	20000	1 sala por dos horas	20000	160.000	960.000
TOTAL COSTOS PROGRAMA			47.500	380.000	2.280.000

TABLA DE COSTOS DE LA ACTIVIDAD: SEMINARIO

ITEM	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTOS POR SESION	COSTO TOTAL PROGRAMA (6 MESES)
COLACION Y BREAK	3000	40 Trabajadores	120.000	720.000
HORA RELATOR	7500	1 relator	7500	45.000
ARRIENDO SALA	40000	1 sala por día completo	40.000	240.000
8 HORAS	17560	40 Trabajadores	702.400	4.214.400
4 HORAS	8780	40 Trabajadores	351.200	2.107.200
TOTAL COSTOS FIJOS 8 horas			869.900	5.219.400
TOTAL COSTOS FIJOS 4 horas			518.700	3.112.200

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como finalidad conocer el habitus operativo minero -en el actual marco de la sociedad del consumo - para poder comprender sus características, en cuanto a vida laboral, hábitos, motivaciones y consecuencias asociadas al consumo, desde los relatos de los trabajadores operativos -endeudados y sobreendeudados- de la Faena Radomiro Tomic Codelco – Norte. Asimismo, indagamos en las características sociodemográficas de este colectivo social.

De este modo, intentamos relacionar todos los aspectos con el propósito de articular y dimensionar sus implicancias, para finalmente, proponer algunos criterios e iniciativas destinados a enfrentar los problemas de endeudamiento de los trabajadores. (Ver Propuesta de Plan de Acción).

En otras palabras, intentamos responder las siguientes interrogantes: ¿cómo son los trabajadores endeudados y sobreendeudados?, ¿cuáles son sus características sociodemográficas?, ¿cómo es su vida laboral? ¿cómo perciben su realidad social? ¿cuáles son sus hábitos de consumo? ¿cuáles son las implicancias de sus actos?

El campo minero involucró desde sus inicios divisiones claras, y por ende, el habitus operativo minero de Radomiro Tomic, posee características propias desde sus orígenes.

La percepción de la Faena Radomiro Tomic como una empresa exitosa, es un elemento que se revela a la hora de establecer diferencias con su vecina Chuquicamata. La identificación con el éxito y la supuesta superioridad del modelo “RT” involucra al contraejemplo Chuquicamata: faena antigua, tradicional, donde el tipo de trabajo se define por el oficio y posteriormente por ritmos y procesos burocráticos.

A partir de este campo minero, los trabajadores de Radomiro Tomic generaron esquemas evaluativos particulares o un *habitus operativo minero* determinado, y por ende, determinadas prácticas, tanto el ámbito de la vida laboral como en el marco de la vida cotidiana.

En este contexto, y en el ámbito laboral, un aspecto valorado tiene relación con que en la Faena Radomiro Tomic la coordinación de actividades resulta más expedita. Existe una impresión compartida de accesibilidad por parte de la jefatura en general, ya que se puede acudir en el acto a efectuar consultas: es aceptado y común que un trabajador acuda directamente a su jefatura.

Existe en la Faena Radomiro Tomic un discurso generalizado que asume que la eficiencia es un aspecto sumamente valorado dentro del modelo de trabajo de la Rt, ya que los trabajadores consideran que pueden adaptarse a requerimientos nuevos en el desempeño de tareas. En este sentido, la juventud (edad promedio es de 36 años) y el nivel de instrucción de la dotación, permitirían la polifuncionalidad y rapidez en la ejecución de tareas.

De este modo, en este campo minero, apreciamos que consumismo, ostentación y endeudamiento son fenómenos que se encuentran relacionados por procesos psicosociales más amplios que repercuten en un cambio en los comportamientos colectivos y por ende, en las diferentes significaciones que otorgan los trabajadores a sus comportamientos y acciones.

El desenvolvimiento de los sujetos dentro del campo minero es un proceso comunicativo y el contenido de éste, es el uso, la adquisición de ciertos bienes en el mercado. La apropiación y uso de los bienes es una puesta en escena, una escenificación, es una experiencia enmarcada en una situación social y económica particular y única, que genera secuelas en el entorno social del individuo.

Las características específicas de los hábitos de consumo lógicamente se relacionan con el ámbito cultural en donde estos actores están insertos y con el espacio material en donde se objetiva, que en este caso, corresponde a la ciudad de Calama. Por lo tanto, el desciframiento del sentido en que circulan los bienes y la forma de obtenerlos involucra el aprendizaje de un tipo de cultura, que se institucionaliza en las categorías de percepción de los trabajadores. Por ende, de alguna manera, ese circuito es visible porque la cultura en que habita el sujeto ha creado también los instrumentos necesarios para ver este mecanismo de distribución de los bienes (Appadurai A. 1990).

Así, y en este contexto, es en donde se materializan y cobran sentido las relaciones sociales que el sobre consumo encarna a nivel simbólico. Las altas remuneraciones de los trabajadores de Codelco y la facilidad de acceso a créditos son aspectos relevantes para que en Calama se den espacios para la adquisición de bienes y servicios con carácter simbólico de ascenso social.

En esta línea, la llegada del mall, fue un verdadero símbolo de progreso para la ciudad. En la experiencia subjetiva de los trabajadores, el significado asociado al mall se asoció a varios aspectos. Lógicamente por uno comercial: la adquisición de bienes en el mercado. Del mismo modo y quizás más significativo es su papel como lugar de paseo y esparcimiento. El consumo se constituye por tanto, en una mezcla entre compras y tiempo libre.

Así, aspectos como el dinero presente en Calama o el afán por ostentar a través de la tenencia de ciertos bienes, da cuenta de los gustos culturales y de cómo éstos se objetivan cotidianamente desde sus discursos y prácticas socioculturales: al seleccionar y apropiarse de ciertos bienes, definen lo que es considerado públicamente valioso. Los bienes se mueven socialmente de acuerdo a premisas culturalmente establecidas y es el desciframiento y/o acceso a esas premisas, lo que permite acceder o no a cierto tipo de bien y en qué circunstancias.

Las especiales condiciones de los trabajadores de Codelco - como señalamos - y el paso de una clase baja a una media alta, provocó cambios notorios en los trabajadores. La idea de una vida en constante cambio se tradujo en consumo renovado de bienes y productos, y por ende, en identidades con dimensiones y características eminentemente estéticas y paradójales. El hecho de que históricamente hayan tenido como elementos constitutivos de su identidad la carencia, contrasta fuertemente con las actuales condiciones que presentan en el acceso al mercado de bienes y servicios. No obstante, siguen perteneciendo a un estamento subordinado dentro de la organización y tienen conciencia de que son trabajadores “operativos”.

A nivel individual se puede señalar que el sobre consumo sería una manera de confirmar la autoimagen de superioridad que implica el trabajar en la Faena Radomiro Tomic. Así, el consumo exacerbado sería el mecanismo de confirmar esta imagen de superioridad que en la cotidianeidad de la faena no se encuentra, es decir, sería una suerte de mecanismo compensatorio o una forma de descarga o gratificación. También, podemos señalar y considerando el hecho de una sociabilidad limitada en el ámbito laboral combinado con trabajo duro y exigente, el sobre consumo sería una de las formas de vínculo o relación social: sentirse parte de algo.

Por lo tanto, el consumo es un proceso eminentemente sociocultural, ya que los bienes que poseen les permite construir, integrarse y comunicarse en sociedad. La construcción de significado en sociedad, se aprecia en el discurso de los trabajadores, aún cuando éstos critican comportamientos consumistas propios de Calama, al declarar que el problema es de otros, nos habla de un aspecto asentado en el mundo minero y que ellos mismos reconocen. El consumismo, por tanto, es una nueva forma de socialización: en tanto función simbólica ya que opera en el universo virtual de los signos.

Por lo tanto, El consumo se orientaría más que nada por el valor simbólico de

los bienes adquiridos, que no se supedita ni rige por un presupuesto en que objetivamente no se alcanza a cubrir el nivel de gastos. El consumo aspiracional de los trabajadores de la RT se ve inserto en un contexto nacional en que se ha generalizado, en donde “la cultura de Chile actual está penetrada por la dinámica del consumo. Desde el nivel de la subjetividad, significa que en gran medida la identidad del Yo se construye a través de los objetos, ya que se ha perdido la distinción entre imagen y ser” (Moulian. 1997). No se consume necesariamente para satisfacer necesidades, sino que el consumo y su utilización social se convierten en una necesidad, toda vez que el consumo aparece como una nueva forma de socialización, formando e incentivando proyectos de vida de las personas y por ende identidades a proyectar.

V.- BIBLIOGRAFÍA

- Alonso L. Sujeto y Discurso: “El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa” en Delgado y Gutierrez. “Métodos y Técnicas Cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Ed Síntesis Psicología. 1999.
- Allport G. The Person in Psychology. Harvard University. 1968.
- Appadurai, Arjun. La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. Editorial Grijalbo. México. 1990.
- Barbero Jesús Martín. De los Medios a las mediaciones, México, Gustavo Gili, 1987.
- Bauman Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa. Barcelona. España. 1999.
- Bizquerra R. “Metodología Cualitativa” en Métodos de Investigación Educativa. Guía Práctica. Barcelona. Edit. Ceac. 1989.
- Bourdieu P. Sociología y Cultura. Editorial Grijalbo. México.1990.
- Bourdieu P. Capital Cultural, Escuela y Espacio Social. Editorial Siglo XXI. México.1996.
- Bourdieu P. El Sentido Práctico. Taurus. Madrid. 1992
- Bourdieu P. Hacia una Teoría de la Práctica. Droz. Geneve. Paris. 1972
- Bourdieu P. La Distinción. Bases y criterios sociales del gusto. Editorial Taurus. Madrid. España. 1988.
- Bourdieu P. Razones Prácticas. Sobre la Teoría de la Acción. Barcelona. Anagrama. 1997.
- Bromm y Selnick. 1963 en Wolfgang M.E. y Ferracuti F. La Subcultura de la Violencia. FCE. México. 1971.
- Castells Manuel. La Cuestión Urbana. México, Siglo XXI, 1994. Apéndice a la segunda edición.
- Dagnino Evelina, “Os movimentos sociais e a emergencia de uma nova noção de cidadania”, en E. Dagnino Org, en *Política e sociedade no Brasil*, Sao Paulo, Editora Brasiliense, 1994, pp. 91-92.

- Delgado J., Gutierrez J. "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales". Editorial Síntesis Psicológica, 1999.
- Di Silvestre, María Cristina. Apuntes de Apoyo a la Docencia. Curso: Métodos y Técnicas Cualitativas I. Universidad de Chile.1999
- Douglas Mary y Isherwood Baron. El Mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. México. Grijalbo-CNCA. 1990. P. 80.
- Erladson. 1993. en Di Silvestre, María Cristina. Apuntes de Apoyo a la Docencia. Curso: Métodos y Técnicas Cualitativas I. Universidad de Chile. 1999
- Ewen Stuart. Todas las imágenes del consumismo. Grijalbo. México. 1991.
- Feartherstone Mike. Cultura de consumo y posmodernismo. Amorrortu, Buenos Aires, Argentina. 2000.
- Fernández C. La Afectividad Colectiva. Taurus. México. 1999.
- Fernández Llanos M. "Consumo, endeudamiento y capital relacional. Un intento de lectura desde los paradigmas actuales de la reflexión sociológica". Universidad de Chile. 2000.
- García Canclini Nestor: Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México. Grijalbo. 1995.
- Glaser B., Strauss A., The Discovery of Grounded Theory, Chicago, Illinois, Aldine. 1967.
- Guba y Lincoln. 1985. en Di Silvestre, María Cristina. Apuntes de Apoyo a la Docencia. Curso: Métodos y Técnicas Cualitativas I. Universidad de Chile. 1999
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. "Metodología de la Investigación". Editorial Mc Graw Hill. Interamericana. México. 1998.
- Informe Desarrollo Humano. 2002.
- Le Monde Diplomatique: Une Machine Infernale. 1997.
- Lechner Norbert, El Capital Social como problema cultural. En Revista Mexicana de Sociología. Instituto de Investigaciones Sociales. México. 2002.
- Maslow A. Motivación y Personalidad. Barcelona.1967.
- Mercadé F. Metodología cualitativa e historias de vida. Instituto de Sociología "Jaime

Baldes. Madrid. 1986.

- Moulian Tomas. "Chile Actual: Anatomía de un mito". Editorial Lom. 1997.
- Nardaccione Gabriel. "La ciudadanía como significante social: ¿reconceptualización u ocaso? En Doxa: cuadernos de ciencias sociales, N° 18, Buenos Aires, Argentina, 1998.
- Revista Qué Pasa, N° 1351.2002.
- Salazar JM.. Psicología Social. México. 1980
- Sernac. Revista: Comisión de Créditos y Endeudamiento: Consumo y Calidad de Vida.1996.
- Sernac. Revista: Tarjetas de Crédito: el nuevo dinero. 2000.
- Sernac: Revista: Deudores del Mundo, 1999.
- Sernac: Revista: Sobreendeudados: El problema llega a las empresas, 2001.
- Taylor S. y Bogdan R. Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. Ed. Paidós Ibérica. Buenos Aires. 1984.
- Vera da Silva Telles, "Sociedade civil e a construação de espaços públicos", en Dagnino Evelina, "Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania", en E. Dagnino Org, en *Política e sociedade no Brasil*, São Paulo, Editora Brasiliense, 1994, pp. 91-92.
- Vivanco M. "Diseño de Muertas. Teoría y Aplicaciones". Documento de Apoyo Docente. Universidad de Chile. 2000.

VI. ANEXOS

ANEXO A: PAUTA ENTREVISTA

1. ¿Cómo se siente usted con su trabajo?
2. ¿Cómo ve usted a su grupo de trabajo?
3. ¿Cómo es la relación que mantiene con sus compañeros de trabajo?
4. ¿Cómo es la relación que mantiene con su jefatura?
5. ¿Cuál es su opinión respecto al consumo?
6. ¿Cuáles serían las motivaciones, desde su mirada, por las cuales las personas consumen más de la cuenta?
7. ¿Qué características cree usted que tienen las personas de Codelco en cuanto a los bienes que consumen?
8. ¿Cómo considera usted a la sociedad actual en relación al consumo?
9. ¿Usted piensa que el consumir ciertos bienes ayudarían a formar una identidad como persona?
10. ¿Usted considera que dentro de Calama el tener determinados bienes es algo importante?
11. ¿Usted piensa que a veces consume bienes parecidos a los que consumen sus compañeros de trabajo?
12. ¿Qué características cree usted que tienen los mensajes que la televisión envía en cuanto al consumo?
13. ¿Cómo se siente usted ahora que hay un mall en Calama? ¿Qué le parece?
14. ¿Usted considera que el mall sirve solamente para consumir?
15. Desde su mirada, ¿Qué consecuencias tendría en el ámbito laboral el tener problemas de deudas?
16. ¿Qué consecuencias tendría en el contexto familiar el tener problemas de deudas?

ANEXO B: DESCRIPCION DE LA FAENA RADOMIRO TOMIC CODELCO – NORTE

La Faena Radomiro Tomic fue creada en 1995, constituyéndose en la quinta División de la Corporación Nacional del Cobre, Codelco Chile, sin embargo, a partir del 1º de Marzo de 2002, la División Radomiro Tomic deja de existir como tal, tras la fusión con la División Chuquicamata, para formar ambas faenas la nueva División Codelco Norte.

La Faena Radomiro Tomic, se encuentra ubicada en la provincia de El Loa, II Región de Antofagasta, al pie del cordón cordillerano de los Andes, a 3.000 metros sobre el nivel del mar y a 45 kilómetros al norte de la ciudad de Calama. La ruta principal de acceso al yacimiento minero, comienza en Calama, desde donde se debe recorrer la carretera que une dicha ciudad con el yacimiento El Abra por una extensión de 5 kilómetros aproximadamente hacia el poniente, hasta llegar al empalme con la ruta que fue construida especialmente para acceder a la faena, esta ruta pasa por el este de la Mina Chuquicamata, y recorre 40 kilómetros hasta llegar a la faena.

El yacimiento fue descubierto en 1952, como parte de un programa de exploraciones de posibles extensiones de la mineralización de óxidos bajo el área denominada Pampa Norte, inmediatamente al norte del rajo de Chuquicamata, llevado a cabo por la empresa Chile Exploration Company.

Desde su descubrimiento hasta 1993, se realizaron labores de exploración en forma discontinua, durante los años 1994 –1995. Codelco actualizó los estudios, reformulando las bases técnicas y de costos, para dar inicio al proyecto en Diciembre de 1995 y a la remoción de estéril en Abril de 1996.

El inicio de la operación de Radomiro Tomic marcó un hito histórico, al constituirse en la primera División de Codelco que desarrolló un proyecto 100% chileno desde la fase de exploración, estudios y construcción, explotación del yacimiento y comercialización de su producción.

El monto total de la inversión inicial autorizada del Proyecto alcanzó a US\$ 641 millones, en moneda de enero de 1995. Sin embargo, el monto final de la inversión alcanzó US\$ 588 millones, de los cuales US\$ 381 millones pertenecen al EPCM y US\$ 207 millones al Dueño, lo que significó un ahorro total de US\$ 53 millones, que representa un 8% de menor inversión.

La ingeniería básica del Proyecto consideraba un plazo de ejecución de 27 meses para el término sustancial del mismo. Pero el éxito alcanzado durante la construcción del Proyecto permitió reducir dicho plazo a 22,5 meses, plazo menor de lo presupuestado originalmente y que constituye un hito de nivel mundial para un proyecto de esta envergadura.

Radomiro Tomic comenzó con una producción inicial de 180.000 toneladas de cátodos de cobre de alta pureza, compitiendo eficientemente en costos de inversión y operación, tecnología y calidad de producto con proyectos de similar envergadura de Chile y el mundo.

El proceso productivo de la faena Radomiro Tomic, es un proceso hidrometalúrgico, que comienza con la extracción del mineral en operaciones a rajo abierto en bancos de 15 y 30 metros, utilizando métodos convencionales de perforación giratoria, tronadura, carguío y transporte. Se extraen 300.000 ton/día de mineral con una relación media estéril/mineral de 1,5. La explotación del yacimiento se realiza de manera continua (365 días del año), estimándose la vida útil del yacimiento en 12 años. Cuando el mineral ha sido extraído, es transportado al chancador primario, que se encuentra en el área norte del rajo, en camiones de alto tonelaje, los que alimentan directamente el chancador, de tipo giratorio, a razón de 180.000 ton/día aproximadamente, en esta etapa se logra reducir el tamaño del mineral a menos de 12". El producto resultante de este proceso se envía, a través de una correa transportadora de 890 metros de longitud, a un stockpile cerrado con capacidad efectiva de almacenamiento de 80.000 ton de carga viva. Desde el stockpile, el material es conducido a través de siete correas transportadoras a siete harneros y chancadores secundarios. El material es alimentado a los harneros ubicados en paralelo que separan el material fino del material grueso. Éste último es alimentado a los chancadores de cono estándar de 7 pies, dispuestos en paralelo, los que reducen el tamaño del mineral a menos de 2". El material fino en tanto, se descarga directamente a las correas transportadoras que salen del chancado secundario, mezclándose con el producto de este proceso. El producto del chancado secundario es alimentado al chancador terciario, que cuenta con cuatro chancadores MP100 que reducen el 100% del mineral a tamaños bajo 1". El mineral chancado es enviado mediante correas transportadoras a la etapa de aglomerado o curado del mineral, donde se le agrega ácido sulfúrico, con el fin de humedecer el mineral y facilitar la etapa de lixiviación del mineral. Terminada esta etapa, el mineral es transportado mediante correas al apilador, el que consiste en una correa transportadora montada sobre un puente móvil, que descarga el material sobre una correa montada sobre una estructura similar a una pluma, descargando el mineral sobre una carpeta de HDPE (polietileno de alta densidad), formando 26 pilas pareadas removibles de 8 a 9 metros de altura. El material es regado, mediante goteo, con una solución ácida de refino, durante 45 días, momento en el cual el mineral se encuentra agotado de cobre. La solución de refino con que se riega el mineral queda cargada en cobre después del proceso, denominándose solución PLS (solución rica en cobre), la que es conducida por cañerías a lagunas desarenadoras y almacenada en piscinas, que tienen base de HDPE, para posteriormente ser enviada a la planta de extracción por solvente. Los rípios (mineral agotado) resultantes del proceso de lixiviación, son retirados desde las canchas de lixiviación por una rueda excavadora de capachos (rotopala), que descarga el mineral en una correa transportadora la que conduce el mineral a los botaderos donde es esparcido hasta alcanzar alturas de 120 metros

máximo. La solución PLS es alimentada a la planta de extracción por solvente donde, en estanques mezcladores, entra en contacto con una solución orgánica (base kerosene) de baja concentración de cobre, la que extrae el mineral de la solución PLS, de manera selectiva por intercambio iónico, posteriormente la mezcla se alimenta a estanques decantadores, donde se separan la fase orgánica, ahora cargada con iones de cobre, y el refino (solución ácida pobre en cobre). El orgánico cargado es enviado a una etapa de lavado donde se retira el cloro y posteriormente a una etapa de reextracción, mientras que el refino es enviado a las pilas de lixiviación. En la etapa de reextracción el orgánico cargado de cobre se pone en contacto con una solución electrolítica la que tiene un alto nivel de acidez, en esta etapa se produce un intercambio de iones de cobre desde el orgánico cargado al electrolito, las soluciones se mezclan y separan en equipos similares a los de la etapa de extracción. El orgánico descargado es reciclado a la etapa de extracción, mientras que el electrolito cargado de iones de cobre es filtrado para eliminar residuos de solución orgánica y sólidos, para ser alimentado a las celdas de la planta de electroobtención, las que tienen electrodos formados por una placa de plomo (ánodo) y una placa de acero inoxidable (cátodo). Al aplicar corriente continua a las celdas, el cobre contenido en el electrolito se deposita en las placas de acero, formando los cátodos. El electrolito descargado es recirculado a la etapa de reextracción y los cátodos, cuando han alcanzado un espesor suficiente, son retirados de las celdas mediante un puente grúa para ser lavados automáticamente con agua caliente con el fin de retirar restos de ácido y sulfato de cobre, posteriormente una máquina automática despegadora separa el cátodo de cobre de la placa de acero inoxidable, la que es devuelta a las celdas para un nuevo proceso de electroobtención. En el proceso productivo se obtienen cátodos de cobre de tipo A, de alta pureza (99,99% de cobre), con dimensiones de 1 m², que son empaquetados para luego ser cargados y despachados. Los principales destinos de comercialización son Francia, Inglaterra, Alemania y Asia, a quienes se distribuye a través de venta directa, regulada por los precios establecidos en la Bolsa de Metales de Londres. La producción durante el año 2001 fue de 300.000 toneladas de cobre fino.

Para desarrollar estas actividades, la faena cuenta con una dotación propia de 656 personas formada por ejecutivos, profesionales y operativos y una dotación externa de 2156 personas que pertenecen a diferentes empresas que realizan labores. El personal propio de la faena opera en diferentes sistemas de turno según el área o unidad donde desarrolla sus labores. Los turnos existentes en faenas son:

- > Turno A: Considera jornadas de 12 horas de trabajo diarias, desde las 08:00 a las 20:00 hrs, durante 4 días seguidos, seguidos de 4 días de descanso.
- > Turno B: Considera jornadas de 12 horas de trabajo diarias, desde las 20:00 a las 08:00 hrs, durante 4 días seguidos, seguidos de 4 días de descanso.
- > Turno D: Considera jornadas de 9:36 horas de trabajo diarias, desde las 08:00 a las 17:36, durante 5 días hábiles.

- > Turno E: Considera jornadas de 9:36 horas de trabajo diarias, desde las 08:00 a las 17:36, durante 10 días seguidos, seguidos de 4 días de descanso.

ANEXO C: TABLAS DE FRECUENCIA

TABLA N° 1

			Nivel de Endeudamiento		
			Endeudado	Sobreendeudado	
EDAD	23-33	Frecuencia	126	44	170
		Porcentaje	38,0%	30,8%	35,8%
		% respecto al total	26,5%	9,3%	35,8%
	34-44	Frecuencia	170	79	249
		Porcentaje	51,2%	55,2%	52,4%
		% respecto al total	35,8%	16,6%	52,4%
	45-55	Frecuencia	35	20	55
		Porcentaje	10,5%	14,0%	11,6%
		% respecto al total	7,4%	4,2%	11,6%
	56-64	Frecuencia	1		1
		Porcentaje	,3%		,2%
		% respecto al total	,2%		,2%
Total	Frecuencia	332	143	475	
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	
	% respecto al total	69,9%	30,1%	100,0%	

TABLA N° 2

USTED TIENE HIJOS

	Frecuencia	Porcentaje
NO	65	13.7
SI	410	86.3
Total	475	100.0

TABLA N° 3

CANTIDAD DE HIJOS

	Frecuencia	Porcentaje
ENTRE 1 Y 2	254	62.0
ENTRE 3 Y 4	149	36.3
5 Y MAS	7	1.7
Total	410	100.0

a.

TABLA N° 4

			Nivel de Endeudamiento		Total
			Endeudado	Sobreendeudado	
NIVEL EDUCACIONAL	E.Media	Frecuencia	221	119	340
		Porcentaje	66,6%	83,2%	71,6%
		% respecto al total	46,5%	25,1%	71,6%
	E.Técnica	Frecuencia	73	22	95
		Porcentaje	22,0%	15,4%	20,0%
		% respecto al total	15,4%	4,6%	20,0%
	E.Universitaria	Frecuencia	38	2	40
		Porcentaje	11,4%	1,4%	8,4%
		% respecto al total	8,0%	,4%	8,4%
Total	Frecuencia	332	143	475	
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	
	% respecto al total	69,9%	30,1%	100,0%	

TABLA N° 5

			Edad del Trabajador recodificada en intervalos				Total
			23-33	34-44	45-55	56-64	
NIVEL EDUCACIONAL	E.Media	Frecuencia	111	183	46		340
		porcentaje	65.3%	73.5%	83.6%		71.6%
		% respecto al total	23.4%	38.5%	9.7%		71.6%
	E.Técnica	Frecuencia	46	43	5	1	95
		porcentaje	27.1%	17.3%	9.1%	100.0%	20.0%
		% respecto al total	9.7%	9.1%	1.1%	.2%	20.0%
	E.Universitaria	Frecuencia	13	23	4		40
		porcentaje	7.6%	9.2%	7.3%		8.4%
		% respecto al total	2.7%	4.8%	.8%		8.4%
Total	Frecuencia	170	249	55	1	475	
	porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% respecto al total	35.8%	52.4%	11.6%	.2%	100.0%	

TABLA N° 6: Nivel Educacional por Edad del trabajador - Endeudados

			Edad del Trabajador recodificada en intervalos				Total
			23-33	34-44	45-55	56-64	
NIVEL EDUCACIONAL	E.Media	Frecuencia	76	117	28		221
		Porcentaje	60.3%	68.8%	80.0%		66.6%
		% respecto al total	22.9%	35.2%	8.4%		66.6%
	E.Técnica	Frecuencia	37	31	4	1	73
		Porcentaje	29.4%	18.2%	11.4%	100.0%	22.0%
		% respecto al total	11.1%	9.3%	1.2%	.3%	22.0%
	E.Universitaria	Frecuencia	13	22	3		38
		Porcentaje	10.3%	12.9%	8.6%		11.4%
		% respecto al total	3.9%	6.6%	.9%		11.4%
Total	Frecuencia	126	170	35	1	332	
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% respecto al total	38.0%	51.2%	10.5%	.3%	100.0%	

TABLA N° 7: Nivel Educacional por Edad del trabajador - Sobreendeudados

			Edad del Trabajador recodificada en intervalos			Total
			23-33	34-44	45-55	
NIVEL EDUCACIONAL	E.Media	Frecuencia	35	66	18	119
		Porcentaje	79.5%	83.5%	90.0%	83.2%
		% respecto al total	24.5%	46.2%	12.6%	83.2%
	E.Técnica	Frecuencia	9	12	1	22
		Porcentaje	20.5%	15.2%	5.0%	15.4%
		% respecto al total	6.3%	8.4%	.7%	15.4%
	E.Universitaria	Frecuencia		1	1	2
		Porcentaje		1.3%	5.0%	1.4%
		% respecto al total		.7%	.7%	1.4%
Total	Frecuencia	44	79	20	143	
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% respecto al total	30.8%	55.2%	14.0%	100.0%	

TABLA N° 8

			Nivel de Endeudamiento		Total
			Endeudado	Sobreendeudado	
ESTADO CIVIL	soltero	Frecuencia	57	30	87
		Porcentaje	17,2%	21,0%	18,3%
		% respecto al total	12,0%	6,3%	18,3%
	casado	Frecuencia	275	113	388
		Porcentaje	82,8%	79,0%	81,7%
		% respecto al total	57,9%	23,8%	81,7%
Total	Frecuencia		332	143	475
	Porcentaje		100,0%	100,0%	100,0%
	% respecto al total		69,9%	30,1%	100,0%

TABLA N° 9

			Nivel de Endeudamiento		Total
			Endeudado	Sobreendeudado	
PERTENENCIA TERRITORIAL	Calama	Frecuencia	267	102	369
		Porcentaje	80,4%	71,3%	77,7%
		% respecto al total	56,2%	21,5%	77,7%
	Fuera de Calama	Frecuencia	65	41	106
		Porcentaje	19,6%	28,7%	22,3%
		% respecto al total	13,7%	8,6%	22,3%
Total	Frecuencia		332	143	475
	Porcentaje		100,0%	100,0%	100,0%
	% respecto al total		69,9%	30,1%	100,0%

TABLA N° 10

I EL TRABAJADOR PIDIO ANTICIPOS DURANTE EL 200:

	Frecuencia	Porcentaje
NO	300	63.2
SI	175	36.8
Total	475	100.0

TABLA N° 11

Número de Anticipos solicitados durante el 2003

	Frecuencia	Porcentaje
entre 1 y 2	76	85.4
entre 3 y 4	7	7.9
entre 5 y 6	4	4.5
entre 7 y 9	2	2.2
Total	89	100.0

a. Endeudado

TABLA N° 12

Número de Anticipos solicitados durante el 2003

	Frecuencia	Porcentaje
entre 1 y 2	39	45.3
entre 3 y 4	32	37.2
entre 5 y 6	11	12.8
entre 7 y 9	4	4.7
Total	86	100.0

a. Sobreendeudado

TABLA N° 13

			Nivel de Endeudamiento		Total
			Endeudado	Sobreendeudado	
SI EL TRABAJADOR TIENE RETENCIONES JUDICIALES	si	Frecuencia	17	22	39
		porcentaje	5,1%	15,4%	8,2%
		% respecto al total	3,6%	4,6%	8,2%
	no	Frecuencia	315	121	436
		porcentaje	94,9%	84,6%	91,8%
		% respecto al total	66,3%	25,5%	91,8%
Total	Frecuencia	332	143	475	
	porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	
	% respecto al total	69,9%	30,1%	100,0%	

TABLA N° 14

			Nivel de Endeudamiento		Total
			Endeudado	Sobreendeudado	
SI EL TRABAJADOR TUVO LICENCIAS MEDICAS DURANTE E 2003	si	Frecuencia	196	108	304
		porcentaje	59,0%	75,5%	64,0%
		% respecto al total	41,3%	22,7%	64,0%
	no	Frecuencia	136	35	171
		porcentaje	41,0%	24,5%	36,0%
		% respecto al total	28,6%	7,4%	36,0%
Total	Frecuencia	332	143	475	
	porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	
	% respecto al total	69.9%	30.1%	100.0%	

TABLA N° 15

			Nivel de Endeudamiento		Total
			Endeudado	Sobreendeudado	
AÑO INGRESO A RT	1996-1997	Frecuencia	171	109	280
		Porcentaje	51,5%	76,2%	58,9%
		% respecto al total	36,0%	22,9%	58,9%
	1998-1999	Frecuencia	40	22	62
		Porcentaje	12,0%	15,4%	13,1%
		% respecto al total	8,4%	4,6%	13,1%
	2000-2001	Frecuencia	121	12	133
		Porcentaje	36,4%	8,4%	28,0%
		% respecto al total	25,5%	2,5%	28,0%
Total	Frecuencia	332	143	475	
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	
	% respecto al total	69.9%	30.1%	100.0%	